المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج

دراسة

قياس مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات لحجاج الداخل وأثرها على رضا الحاج

(موسم حج ١٤٢٤ هـ)

إعداد

- د.محمد بن فواز بن رجاء الله العميري — باحث رئيس
- د.عبدالله بن حاسن الجابري — باحث مشارك
- د.فهد عبد الله الشريف — باحث مشارك

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد المرسلين محمد بن عبد الله واشرف الخلق، وعلى اله وصحبه والتابعين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، ثم أما بعد،،،،،،
يقول الرسول صلى الله عليه وسلم (من لايشكر الناس لا يشكر الله)

نتقدم بخالص الشكر والامتنان لمعالي مدير جامعة ام القرى أ.د ناصر بن عبد الله الصالح على تشجيعه للبحث العلمي و رعايته للمعهد وتشجيعه المستمر لنا ولكل أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، مما كان له الأثر الكبير في إخراج الدراسة على هذه الصورة. كما نتوجه بالشكر والامتنان لسعادة الدكتور أسامة بن فضل البار عميد معهد خادم الحرمين الشريفين على عمله الدءوب لجعل هذا المعهد من انجح مراكز البحث العلمي ولما قدمه للباحثين من دعم وتشجيع مستمر وبأريحية بارة بإخوانه أعضاء هيئة التدريس في الجامعة والباحثين. والشكر موصولا إلى سعادة أ.د أحمد بن حسن الحسني رئيس قسم البحوث الإنسانية والإدارية الذي انبثق هذا البحث من خلال دعمه الغير محدود وتشجيعه المستمر لنا ليخرج هذا البحث بالصورة التي نتمنى أن يكون و بالشكل الذي يسعد الغير ويغطي أي نقص في هذا المجال ويحقق الهدف الذي تم من اجله بعد تحقيق مرضاة الله سبحانه وتعالى.
والشكر موصولا إلى فريق الطلبة الذين قاموا بجمع البيانات من الميدان.
وندعو الله سبحانه وتعالى أن يتقبل هذا العمل خالصا لوجه الكريم ،ويغفر لنا ماقصرنا حياله وما قد نكون وقعنا فيه من أخطاء،انه نعم المولى ونعم النصير.

الباحثين

الدكتور. محمد بن فواز العميري
الدكتور. عبدا لله بن حاسن الجابري
الدكتور. فهد عبد الله الشريف

ملخص الدراسة

يهدف البحث إلى قياس مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الداخلية لحجاج الداخل وقياس مستوى رضا الحاج عن تلك الخدمات ، وتحتوي الدراسة على جزأين:

الجزء الأول : نظري ويبحث في الأدب المكتوب حول الجودة ومفهومها والآثار الاقتصادية لجودة الخدمات على المؤسسات العاملة في هذا المجال. وقد اختلف الباحثون في تحديد المقصود بجودة الخدمة، إلا أنه بشكل عام يمكن القول إن جودة الخدمة تعني تقديمها للمستهلك بشكل جيد وخال من العيب والنقص.واتضح من خلال الدراسة أن هناك تباينا في وجهات النظر حول تحديد المعايير التي تقاس بها جودة الخدمة، ويرجع ذلك بشكل عام إلى عدم تجانس الخدمات وتقلب الطلب عليها من وقت لآخر.اهتم الإسلام بجودة العمل وإتقانه وأدائه على أفضل وجه، وقد جاءت نصوص القران الكريم والسنة المطهرة مؤكدة على ذلك وحاثة عليه.ويحتل إرضاء العميل أهمية كبيرة في مجال الدراسات التسويقية وذلك للدور الذي يلعبه في تقييم المنشأة ومدى نجاحها وقدرتها على المنافسة واستمرارها في سوق العمل ،لقد أظهرت الدراسة أن ارتفاع مستوى جودة الخدمة يحقق العديد من الايجابيات كزيادة الطلب على خدمات المؤسسة واستمرار التعامل معها من قبل الحجاج وزيادة أرباحها وقدرتها على المنافسة بالإضافة إلى استمرارها في سوق العمل ،كما أن لانخفاض مستوى جودة الخدمة العديد من الآثار السلبية كعدم تكرار التعامل مع المؤسسة وإعطاء صورة سيئة عنها وقلة الطلب على خدماتها مما قد يضطرها للخروج من سوق العمل

الجزء الثاني :تطبيقي ويمكن أن يلخص في التالي:

تمثلت عينة الدراسة في المؤسسات التي تقدم خدمات الحج للسعوديين والمقيمين داخل المملكة العربية السعودية وقد شملت الدراسة ٣٠ مؤسسة بواقع ١٠٩٥ حاج، أغلبهم من الرجال والنسبة العمرية للعينة تتراوح في الفئة العمرية ٢٥ سنة والنسبة الأعلى تتجاوز ٤٠ سنة فأكثر ، واغلب أفراد العينة من السعوديين ، ونسبة المتعلمين في هذه العينة أعلى ، وتتجاوز نسبة المتزوجين ٦٠% ، ويعيش أغلب أفراد العينة في المدن(٦٣%) ، اغلب أفراد العينة يؤدون الحج لأول مرة(٦٥%)، و ٨٦% من العينة يؤدون الحج مع المؤسسات الداخلية لأول مرة(أي لم يسبق لهم الحج مع المؤسسات نفسها). تتراوح تكلفة الحج من ٢٠٠ ريال إلى ٧٥٠٠ ريال ، ٨٢% من العينة استخدموا سياراتهم الخاصة . إن متوسط الخدمة المقدمة من قبل المؤسسات في يوم عرفة حصلت على أعلى متوسط (٣,٧٣) بانحراف معياري قدره (١,١٩) ، ومستوى الخدمة المقدمة يوم التروية جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط قدره(٣,٦٨) وانحراف معياري قدره (١,٢٢)، وكانت المرتبة الثالثة من نصيب مستوى الخدمات في مزدلفة بمتوسط قدره(٣,٥٤) وانحراف معياري قدره (١,٢٩)، و الخدمات التي تقدم من بلد الإقامة حتى مدينة مكة كانت في المرتبة الرابعة بمتوسط قدره(٣,٥٤) وانحراف معياري قدره (١,٢٧)، ثم الخدمات التي تقدم خلال أيام التشريق في المرتبة الخامسة بمتوسط قدره (٣,٣٠) وانحراف معياري قدره (١,٥٨)، وأخيرا الخدمات التي تقدم للحجاج أثناء المغادرة بمتوسط قدره(٣) وانحراف معياري قدره (١,٧٥). كان مستوى رضا الحاج عن جودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسات الداخلية يتراوح من مقبول إلى الرضا، أما عدالة التكلفة مقابل الخدمة التي يحصلون عليها فكانت ٣,٢%مقبول، عادلة جدا، ١٠,٩% بغير عادل، ٢٣,٢%مقبول، ٢٧% عادل و ٢٧,٩% أجابوا بعادل جدا.

من النموذج الا حصائى اتضح أن مستوى رضا الحاج يتأثر بمستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسات في عرفه كأهم عنصر من عناصر الخدمات التي يحصل عليها الحجاج. يأتي بعد ذلك مستوى جودة الخدمة في مزدلفة كأهم ثاني عنصر بعد الخدمات التي تقدم بعد يوم عرفه ثم تأتي مستوى جودة الخدمة أثناء المغادرة إلى محل الإقامة، يأتي بعد ذلك مستوى جودة الخدمات أثناء يوم التروية وتأتي مستوى جودة الخدمات في مكة كأقل متغير في النموذج.

الجزء الأول
الإطار النظري للبحث
الفصل الأول

مفاهيم ومصطلحات أساسية في الجودة والرضا

هناك مجموعة من التعاريف الواردة في هذا البحث والتي تحتاج إلى بيان وهي على النحو التالي :

(١) مفهوم الجودة في اللغة:

جاء في القاموس المحيط "الجيد ضد الرديء.... وجاد يجود جودة صار جيداً"[١].

وعليه فالجيد في اللغة عكس الرديء، وفي مجال الخدمات فإن جودة الخدمة تعني تقديمها للمستهلك بشكل جيد وخال من العيب والنقص.

(٢) مفهوم جودة الخدمة في الفكر التسويقي:

اختلف الباحثون في تحديد المقصود بجودة الخدمة ، حيث يرى اليابانيون أن الجودة تعني "إنتاج منتج خال من العيوب Zero Defects. أو إنتاج المنتج بطريقة صحيحة من أول مرة (Turlion 1995)، أما Smith في 1993 فيرى أن مفهوم الجودة يعني "التزام الإدارة بإشباع حاجات ورغبات المستهلك"[٢].

وعرفها Philip Crosby بقوله "التطابق مع المواصفات". أما Christian Gronroos، فقد فرق بين مفهوم الجودة الفنية، والتي تعني ماذا تقدم، والجودة الوظيفية والتي تعني كيف تقدم أو تسلم الخدمة ويضيف Jarmi Lehtinen مفهومين آخرين للجودة هما: جودة العمليات، وهذه يحكم عليها المستهلك أثناء الخدمة، وجودة الخدمات والتي حكم عليها المستهلك بعد حدوث الخدمة.

بل وأضاف Lehtinen and Lehtinen عام ١٩٨١م، ثلاثة أبعاد أخرى للجودة هي :

أ. الجودة المادية والتي تعني جودة الملامح المادية للخدمة.

ب. وجودة المنظمة والتي تعني الانطباع عن الشركة المقدمة للخدمة.

ج. والجودة التفاعلية والتي تنشأ من التفاعل بين الموظفين والمستهلكين و بين المستهلكين وبعضهم البعض[٣].

(٣) **الخدمة المتوقعة:**

ويقصد بها مستوى جودة الخدمة التي يتوقع المستهلك للخدمة احتمال حدوثها[(٤)].

(٤) **المزيج التسويقي:**

عرف كل من Mecarthy and Perrauit عام ١٩٨٧م المزيج التسويقي بأنه "المتغيرات التي يمكن التحكم فيها والتي يمكن للمنظمة تنسيقها لإشباع السوق المستهدف"[(٥)]. ويتضمن المزيج التسويقي أربعة عناصر هي: المنتج، السعر، المكان، الترويج، وقد تم توسيعها في الخدمات بإضافة عنصر خامس هو الأفراد، ثم أصبحت فيما بعد ستة عناصر بإضافة العلاقات العامة واللباقة أو الدبلوماسية، ثم أصبحت أخيراً سبعة عناصر وذلك عندما أضيف لها التسهيلات المادية وإدارة العمليات[(٦)].

(٥) **مشتملات الخدمة:**

يعرف Shostack في عام ١٩٨٥م هذه المشتملات بأنها "كل الملامح والمشتملات لمنشأة الخدمة والتي يتعامل معها المستهلك بما في ذلك الأفراد والتسهيلات والعناصر المادية الملموسة خلال فترة الخدمة"[(٧)].

(٦) **توقعات المستهلك:**

أوضح Miller عام ١٩٧٧م وجود أربعة من التوقعات يتوقعها المستهلك للخدمة من منتجها هي (١) التوقع المثالي. (٢) التوقع المتوقع. (٣) توقع الحد الأدنى من السماح. (٤) التوقع غير المرغوب[(٨)].

أما Day عام ١٩٧٧م فأوضح أن هناك فروقاً بين التوقعات حسب طبيعة الخدمة أو السلعة، فهناك التوقعات عن التكاليف والجهود المبذولة حتى الحصول على المنافع من الخدمة، والتوقعات عن المنافع الاجتماعية أو التكاليف[(٩)].

(٧) **معايير جودة الخدمة:**

تنسب أولى الدراسات لقياس جودة الخدمة إلى (Berry et al., 1985) ويستند فيه إلى توقعات العملاء وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات، وذلك باستخدام بعض المعايير أو الأبعاد التي تمثل مظاهر الجودة، وهذه الأبعاد حصرها في عشرة أبعاد هي:

١. الفورية Access: وهذه تعني إمكانية وصول الخدمة للمستهلك في المكان والوقت المناسب بكل سهولة ويسر دون انتظار طويل.

٢. الاعتمادية "الوثوق" Reliability: وهي تعني تقديم الخدمة للعميل بطريقة صحيحة وبدقة يمكن الاعتماد عليها.

٣. الاستجابة Responsiveness: وهي تعني استعداد ورغبة العاملين في تقديم الخدمة وإيصالها للعميل بسرعة.

٤. الاتصالات Credibility: أي دقة وصف الخدمة للمستهلكين وباللغة المفهومة لهم.

٥. القدرة الذاتية Competence: وهي تعني امتلاك العاملين للمهارات والمعلومات اللازمة عن مستهلك الخدمة.

٦. المصداقية أو الثقة Credibility وهي تعني نظرة العاملين للعميل بثقة وأمانة.

٧. الأمان Securityوهي تعني تقديم الخدمة خالية من المخاطر سليمة من المغامرة.

٨. فهم ومعرفة العميل Know inc/ Under Standing: وهي تعني بذل العاملين ما في وسعهم لتلبيته احتياجات العميل ومنحه اهتماماً شخصياً.

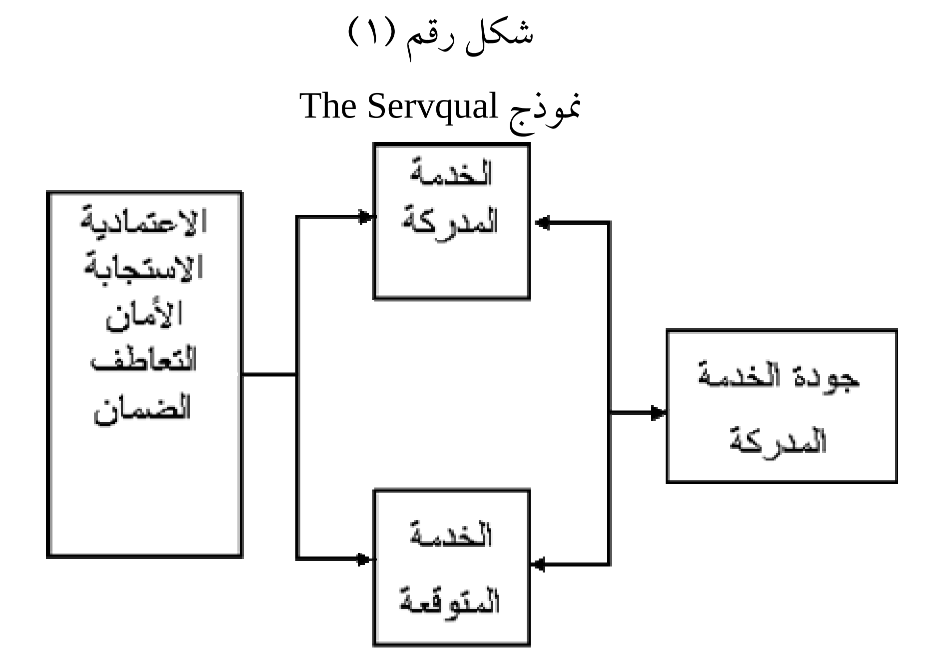
٩. الملموسية Tangibility ويركز هذا العنصر على الجانب الملموس والمادي من الخدمة.

١٠. المجاملة Courtesy: وهي تعني التعامل مع العميل بصدق واحترام ومراعاة مشاعره واحترامها.

وفي دراسات لاحقة تمكن (Berry et al., 1988, 1994) من دمج هذه المعايير السابقة في خمسة معايير فقط هي المعايير المادية الملموسة في الخدمة، وهذه المعايير تتمثل في (١) الاعتمادية، (٢) الاستجابة، (٣) الأمان، (٤) التعاطف، (٥) الضمان أو التوكيد[١٠].

وهذه المعايير في نظر أغلب الباحثين معايير عامة يعتمد عليها العميل في قياس جودة الخدمة بغض النظر عن نوعيتها، وأطلق على هذا الأسلوب في قياس جودة الخدمة اسم مقياس الفجوة أو مقياس Servqual، والذي يرى فيه أن جودة الخدمة ما هي إلا فجوة أو فرق بين ما يتوقعه ويدركه المستهلك للخدمة المقدمة[١١].

وهذا ما يمكن بيانه من خلال الشكل رقم (١) التالي:



شكل رقم (١)

نموذج The Servqual

وفي داسة أخرى قدم Michael K. Brady and Joseph Cronin عام ٢٠٠١م نموذجاً أطلق عليه النموذج التدريجي ، حيث أوضحا أن هناك ثلاثة أبعاد أساسية لقياس جودة الخدمة هي :

(١) **جودة التفاعل:** ويقصد بها التفاعلات التي تتم بين مقدم الخدمة والمستهلك وذلك باعتبار أن مقدم الخدمة يعد عنصرا أساسياً في تناول الخدمة.

(٢) **جودة بيئة ا دمة:** حيث تلعب بيئة الخدمة دوراً مؤثراً على إدراكات المستهلكين ، وهذه البيئة تتأثر بثلاثة عوامل أساسية هي :

أ- الجو المحيط : والذي يتضمن الحرارة ، البرودة ، الرائحة الزكية للمكان.

ب- تصميم محطة الخدمة : ويقصد به التصميم كالتأثيث ، والنواحي العملية بالمحطة ، المنظر الجميل ، الحس الجمالي.

ج- العوامل الاجتماعية والتي تتضمن أعداد ونوعيات وسلوك مقدمي الخدمات.

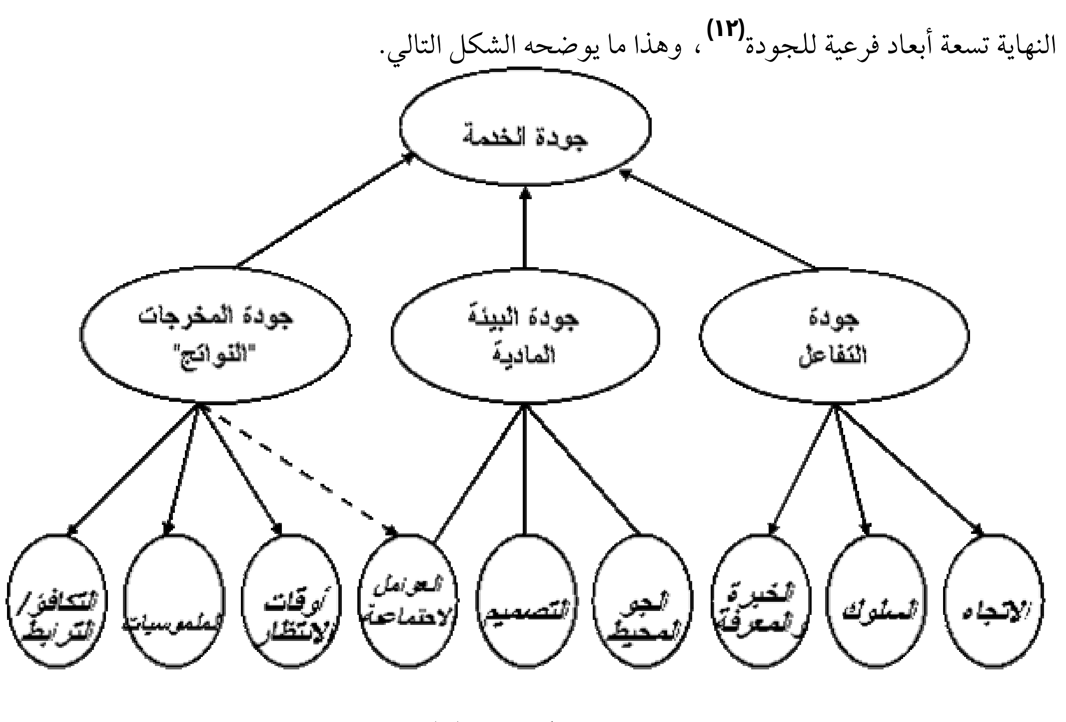
(٣) **جودة النواتج:** ويشار لهذا البعد بالجودة الفنية والذي يقاس بما يلي :

أ. أوقات الانتظار.

ب. العناصر المادية الملموسة.

ج. التكافؤ: بمعنى اعتقاد المستهلك بأن مخرجات الخدمة جيدة أم رديئة بغض النظر عن أي تقييم للعناصر الأخرى.

وبعد تحديد الثلاثة عناصر السابقة هناك ثلاثة أبعاد فرعية أخرى يسأل المستهلكون عنها لتشكل في النهاية تسعة أبعاد فرعية للجودة[١٢]، وهذا ما يوضحه الشكل التالي.



شكل رقم (٢)
النموذج التدريجي "الهرمي" لقياس الجودة

(٨) خصائص الخدمات وانعكاساتها على تقييم الجودة:

رغم الدراسات المتعددة لقياس جودة الخدمات إلا أن عملية التقييم تعتريها صعوبات جمة، لما تتميز به هذه الخدمات من خصائص معينة يمكن بيانها على النحو التالي[١٣]:

١- عدم الملموسية Intangibility: وهذا يعني أن الخدمات ليست شيئاً مادياً ملموساً بحيث يمكن تذوقها أو رؤيتها أو سماعها أو لمسها قبل شرائها، مما يصعب من دور المنشأة المقدمة للخدمة في كيفية إدراك المستهلك لخدماتها ومن ثم تقييمه لجودتها.

٢- التلازم Insperability أي عدم إمكانية فصل الإنتاج عن الاستهلاك لكثير من الخدمات، وعليه فالمستهلك يعد عنصراً هاماً في جودة أداء الخدمة، فمثلاً وصف المستهلك للأعراض المرضية التي يعاني

منها للطبيب يعد سبباً في جودة خدمته.

٣- عدم التجانس Hetrageneity: بمعنى عدم وجود نمط معين للمخرجات فكل وحدة من الخدمات مختلفة عن الوحدات الأخرى فكل وحدة من الخدمة مختلفة عن الوحدات الأخرى في نفس الخدمة، فعلى سبيل المثال لا تؤدي شركة الطيران نفس جودة الخدمة في كل رحلة من رحلاتها المتعددة، هذا إلى جانب صعوبة التنبؤ بجودة الخدمة قبل شرائها.

٤- الثنائية وتقلبات الطلب Perish ability and Fluctuating demand: وهذا يعني أن الخدمات تتمتع بثنائية عالية وتقلبات مختلفة، فالطلب على سوق الخدمات متقلب من زمن لآخر ومن يوم لآخر، بل ومن ساعة لأخرى في نفس اليوم.

<u>مفهوم الجودة في الفكر الإسلامي:</u>

حث الفكر الإسلامي على جودة الخدمة، ولعل هذا يتضح من خلال النقاط التالية:

١- قوله صلى الله عليه وسلم: "إن الله يُحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه"[١٤]. والعمل هنا خدمة وهو يشمل جميع أنواع العمل سواءً كان يدوياً أو ذهنياً أو مختلطاً، وسواء كان في مجال إنتاج السلع أو الخدمات، وإتقان العمل هنا يعني جودته وتقديمه بشكل أفضل.

٢- وقوله تعالي(*وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون وسترد ون الى عالم الغيب والشهادة فينبئكم بما كنتم تعملون*)[١٥]، فالعمل هنا يشمل العمل الدنيوي والأخروي، وفي هذه الآية دعوة إلى ضرورة مراقبة الله عز وجل في العمل أياً كان نوعه، وهذه المراقبة تعني إتقانه وجودته لإدراك العامل بأنه وإن خلا من الرقابة الدنيوية من قبل ربّ العمل فإن هناك رقابة مستمرة ودائمة له من خالقه عالم سره ونجواه، وهذا يدفعه إلى إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة بشكل أفضل وخالٍ من العيوب قدر الإمكان.

٣- وقوله صلى الله عليه وسلم: "لا ضرر ولا ضررا"[١٦]، ويعّد هذا الحديث قاعدة من قواعد الشريعة الإسلامية، وهو يعني هنا أن لا ضرر على الطرفين لا على البائع أو المنتج للسلعة أو الخدمة، ولا على المشتري للسلعة وهو العميل، أما ضرر البائع فهو إنتاج سلعة أو تقديم خدمة رديئة للعميل وتحديد سعراً

أعلى لها، أما ضرر المشتري فهو دفع سعر أقل لسلعة أو خدمة ومطالبة بائعها بسلعة جيدة ذات تكاليف منخفضة.

(٩) مفهوم الرضا في اللغة:

جاء في القاموس المحيط "رضي عنه وعليه يرضى رضا ورضواناً... ويضمان... ومرضاة ضد سخط وأرضاه أعطاه ما يرضيه، واسترضاه طلب رضاه"[(١٧)].

ومما سبق يتضح أن الرضا ضد السخط، وفي مجال السلع والخدمات فإن رضا العميل عن السلعة أو الخدمة يعني قبوله لها ورضاه وعدم سخطه منها أو على من يقدمها له.

مفهوم رضا العميل في الفكر التسويقي:

يحتل رضا العميل أهمية كبيرة في مجال الدراسات التسويقية، فهو أساس المفهوم التسويقي الذي يمكن من خلاله أن تحقق المنشأة أرباحاً جيدة متى ما أشبعت رغبات واحتياجات هذا العميل، وفي هذا الجانب تتناول الدراسة مفهوم هذا الرضا في الفكر التسويقي وأهميته والعوامل المؤثرة فيه، والممارسات التي يمكن أن تؤدي إلى تحسين مستوى رضا العميل، وهذا ما يتضح من العرض التالي:

أ. مفهوم رضاء العميل:

يعرف البعض رضاء العميل بأنه موقف فعال ينتج عن تقييم جميع نواحي العلاقة بين البائع وهذا العميل، وتقييم العميل للسلعة، أو الخدمة يعتمد على مقارنة الأداء الفعلي لها مع بعض المعايير أو المقاييس التي كان يتوقعها عنها، وهذه المقارنة لا تخرج عن ثلاث حالات هي:

١- أن يكون الأداء الفعلي مساوياً للمعايير وهذا يؤدي إلى شعور غير واضح سواء بالرضاء أو عدمه عن هذه السلعة أو الخدمة لدى العميل.

٢- أن يكون الأداء متفوقاً على المعايير وهنا يشعر العميل بالرضاء عن السلعة أو الخدمة المقدمة له من المنتج لها.

٣- أن يكون الأداء الفعلي أقل من المعايير وهذا يؤدي إلى شعور العميل بعدم الرضاء عن هذه السلعة أو

الخدمة المقدمة له[١٨].

ويعرف البعض رضاء العميل بأنه شعور إيجابي ينتج عن مقارنة الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة بالأداء المتوقع لها وذلك بعد فترة من استخدامها[١٩].

ويعرف آخرون رضاء العميل بأنه شعور ناتج عن رد فعل العميل تجاه السلعة أو الخدمة وهذا الشعور يتأثر بخصائص السلعة أو الخدمة وبالمعلومات التي يستخدمها العميل في اختيار هذه السلعة أو الخدمة[٢٠].

وعليه يمكن تعريف رضاء العميل بأنه ردود الفعل الإيجابية للعميل تجاه السلعة أو الخدمة المقدمة له من المنتج لها من جميع النواحي المختلفة، سواء من ناحية سعرها أو وفرتها أو خصائصها أو المعلومات المتوفرة عنها أو جودتها ونحو ذلك.

أهمية رضا العميل:

تشير الدراسات إلى أن التطابق بين الجودة الفعلية للسلعة، أو الخدمة وتوقعات العميل عن هذه الجودة من العوامل المؤدية إلى نجاح المنشأة، وبالتالي رضاء العميل الذي تسعى جميع المنشآت إلى تحقيقه سواء كانت هذه المنشآت تنتج سلعاً أو خدمات لما يلي[٢١]:

- يساعد فهم وقياس رضا العميل في تحديد تصرفاته الشرائية سلباً أو إيجابياً في المستقبل وإمكانية تحوله إلى سلعة أو خدمة أخرى بديلة.
- يساعد إدارة المنشاة في تطوير جودة السلعة أو الخدمة التي تنتجها وهذا بدوره يؤدي إلى ميزة تنافسية لهذه المنشأة وقدرة على المساومة.
- يرجع البعض اهتمام المنشآت برضا العميل إلى وضعها السيئ بالنسبة لمنحنى التكاليف مما يدفعها إلى تطبيق مفهوم الجودة الشاملة للحد من الفاقد في التكلفة لإرضاء العميل، وخلق ولاء له تجاهها، ويمكن قياس مدى

قدرة المنشأة للمحافظة على عملائها عن طريق معدل نمو المبيعات ومعدل نمو الحصة التسويقية لهذه المنشأة.

- يعتبر رضاء العميل تقييماً عاماً للمنشأة، وذلك بالاعتماد على مشترياته منها خلال فترات زمنية عديدة.

- ويرى البعض أنه مع زيادة حد المنافسة بين المنشآت أصبح من المهم لكل منشأة تطوير منتجاتها وتقوية مركزها التنافسي في الأسواق، وهذا لا يتحقق إلا بالربط بين خصائص المنتج والمنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من هذا المنتج وهذا لا يتحقق إلا بوضع استراتيجية معينة لتطويره.

- ويرى آخرون إن منشات الخدمات تهتم بضمان استمرارية العلاقة مع العميل والعمل على زيادة معدل طلب الخدمة وهذا لا يكون إلا برضاء العميل عن الخدمة.

- وهناك من يرى بان تطوير المنشآت لمنتجاتها وخدماتها يؤدي إلى زيادة رضاء عملائها وبالتالي زيادة أرباحها في المستقبل[٢٢].

وخلاصة القول أن رضاء العميل أساس فيما يلي:

(١) رسم وتطوير برامج وخطط العمل بالمنشأة.

(٢) تحسين وتطوير جودة السلع المنتجة، وهذه الجودة تعطي السلع قدرة تنافسية في الأسواق.

(٣) زيادة أرباح الشركات والمنشآت التي تحقق رضا عملائها.

(٤) خلق نوع من التفاعل والولاء بين العميل والمنشأة التي تحقق رضاه، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مشترياته من سلع أو خدمات منها.

العوامل المؤثرة فى رضا العميل:

يرى البعض أن رضا ء العميل يتحدد بتوقعات العميل عن السلعة أو الخدمة والأداء الفعلي لها ، ومقارنته بين هذه التوقعات والأداء لها[٢٣].

ويرى البعض بأن رضاء العميل يتأثر ويتحدد بخصائص السلعة أو الخدمة وما يتوفر عنها من معلومات لكيفية أدائها له في المستقبل[٢٤].

ويرى البعض أن جودة الخدمات والسلع تعتبر من المحددات الأساسية لرضا العميل عنها ، فهو يقارن بين الجودة الفعلية وتوقعاته عنها ، وبعد المقارنة وعند شعوره بالرضاء فإن ذلك يؤثر على سلوكه الشرائي في المستقبل وتكرر هذا الشراء أو تحوله إلى سلعة أخرى بديلة[٢٥].

ويرى آخرون بأن رغبة العميل من إحدى محددات شعور العميل بالرضاء تجاه السلعة أو الخدمة المنتجة ، فلو لم تأخذ المنشأة برغبة هذا العميل في الحسبان ولم تلبها له فإن ذلك يؤدي إلى عدم انسجامه مع هذه السلع والخدمات ، وبالتالي شعوره بعدم الرضاء عنها[٢٦].

ويشير البعض إلى أن تطوير المنشأة لمنتجاتها وخدماتها يؤدي إلى زيادة رضاء عملائها ، وقد يترتب على ذلك زيادة أرباحها في المستقبل[٢٧].

وخلاصة القول هو أن أهم العوامل المؤثرة في رضاء العميل تتمثل في :

١- توقعات العميل عن مستوى أداء السلعة أو ا لخدمة.

٢- نتيجة المقارنة بين التوقعات والأداء.

٣- المعلومات الكافية المقدمة للعميل عن الخدمة أو السلعة.

٤- تعاملات العميل السابقة مع المنشأة.

الممارسات التى تؤدى إلى تحسين مستوى رضاء العميل:

هناك مجموعة من الممارسات والعوامل التي تؤدي إلى تحسين مستوى الرضاء عند العميل عن السلعة أو الخدمة المنتجة ، لعل أهمها :

- ضرورة اقتناع إدارة المنشأة بأهمية رضا العميل وهذا يكون بالاستجابة السريعة والفورية لمطالب العميل

والردّ على شكاويه وقبول اقتراحاته.

- أن تكون إدارة المنشأة على استعداد وبسرور تام للإنفاق على كل ما من شأنه ارضاء العميل.
- أن تشعر جميع الإدارات في المنشأة التي تنتج سلعة أو خدمة للعميل بأهمية رضاه وليس جهة واحدة.
- أن يدرك جميع العاملين في المنشأة أهمية رضاء العميل ، وأن لا يقتصر هذا الإدراك على فئة معينة دون غيرها.
- زيادة الاهتمام برضاء العميل من خلال إقامة العديد من الدورات التدريبية المناسبة للعاملين في المنشأة لتطوير مهاراتهم في الأداء وفي التعامل مع العميل بأفضل السبل الممكنة.
- تطوير وتحسين الأداء وكذا المنتجات والخدمات وكل ما من شأنه تحقيق جودة السلعة أو الخدمة للعميل مما ينعكس ذلك على رضاه عنها[(٢٨)].

ويشير أحد الباحثين إلى عدة أساليب يمكن من خلالها تحقيق وزيادة مستوى رضاء العميل منها[(٢٩)] :

- رسم الخطط في المنشأة بالشكل الذي يضمن مساهمة جميع الإدارات والأقسام الموجودة بها إلى السعي الحثيث لتحقيق رضاء العميل.
- حلّ مشاكل العميل بسرعة حتى وإن كان ذلك مكلفاً.
- إجراء البحوث التسويقية وغيرها التي يمكن من خلالها رصد احتياجات العميل ومطالبه وما يرغب فيه من معلومات.
- مراعاة شكاوى العميل ومقترحاته عند تصميم المنتجات أو الخدمات المقدمة له.
- دراسة توقعات العميل والعمل على تحقيقها من خلال تطوير المنتجات والخدمات المقدمة للعميل.
- إعادة النظر في رسم السياسة العمالية داخل المنشأة بما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء ، ومن ذلك تقييم العاملين في المنشأة والاستغناء عن العمالة غير القادرة على التعامل والتفاعل مع العميل وكسب رضاه ، هذا إلى جانب إقامة دورات تدريبية وتعديل نظام الحوافز للعاملين لتحقيق هذا الأمر.

ويعرض باحث آخر عدة طرق لتحسين وزيادة رضا العميل يذكر منها :

- بناء علاقة طيبة مع العميل[(٣٠)].

- الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات العميل.
- عرض خدمات متميزة ومتطورة له باستمرار.
- اتخاذ الإجراءات الفاعلة لحلّ مشاكل العميل.
- اتخاذ السياسات العمالية المناسبة داخل المنشأة كالتدريب والحوافز والمكافآت للعاملين القادرين على كسب رضاء العميل.
- العمل على تحسين الجودة وتخفيض التكلفة مما يؤدي إلى زيادة الرضاء عند العميل.

وخلاصة القول أن الممارسات أو العوامل التي يمكن أن تؤدي إلى زيادة رضاء العميل تتمثل في :

- ❖ رسم الخطط لتحقيق رضاء العميل.
- ❖ الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات العميل.
- ❖ حلّ مشاكله بسرعة ولو كان ذلك مُكلفاً.
- ❖ مراعاة شكاوى ومقترحات العميل عند تصميم السلعة أو الخدمة.
- ❖ عرض سلع وخدمات متميزة ومتطورة باستمرار للعميل.
- ❖ تطبيق الأنظمة والسياسات العمالية المناسبة سواء فيما يتعلق بالمكافآت أو بالحوافز أو بالدورات التدريبية للعاملين في المنشأة لتحقيق التفاعل مع العميل وتحقيق رضاه.
- ❖ توفير المعلومات والبيانات الكافية عن السلعة التي يحتاجها العميل.

المراجـــــع

(١) الفيروزآبادي، "مجد الدين"، القاموس المحيط. الطبعة (بدون)، دار المعرفة، بيروت، لبنان، التاريخ (بدون)، جـ١ ، ص٢٨٥. فضصل الجيم باب الدال.

(٢) د. سعيد شعبان حامد. أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة. مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين. العدد ٦٠ ، السنة ٢٠٠٣م، ص١٠٦.

(٣) د. فوزي شعبان مدكور. قياس جودة خدمات التنقل المدركة من وجهة نظر المستخدمين تطبيقاً على مشروع مترو الإنفاق بالقاهرة الكبرى. مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين. مصدر سابق، ص١٥٨.

(٤) المصدر نفسه، ص١٥٨.

(٥)،(٦) المصدر نفسه في نفس الصفحة.

(٧)،(٨) المصدر نفسه، ص ص ١٥٩ ، ١٦٠.

(٩) المصدر نفسه، ص١٦٢.

(١٠) د. سعيد شعبان حامد. أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية. مصدر سابق، ص ص ١٥٨ ، ١٥٩.

(١١) المصادر السابقة نفسها في نفس الموضع.

(١٢) د. فوزي شعبان مدكور. قياس جودة خدمات التنقل المدركة من وجهة نظر المستخدمين، مصدر سابق، ص ص ١٧٧- ١٧٩.

(١٣) د. عطية عبدالحي مرعي. المغيرات المالية وغير المالية لأبعاد الجودة في الشركات الصناعية، دراسة تحليلية وميدانية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، العدد الأول، مارس ١٩٩٩ ، جـ٢، ص ص ٨٤٥، ٨٥٠.

(١٤) احمد بن حسين البيهقي، الجامع لشعب الإيمان، المطبعة العزيز يه، حيدر أباد.١٩٩٣ ،ص١٢١

(١٥) التوبة، الآية ١٠٥.

(١٦) ابن ماجه "محمد بن يزيد". سنن ابن ماجه. الطبعة (بدون)، دار إحياء الكتب العربية، البلد (بدون)، التاريخ (بدون)، جـ ٢ ، ص ٧٨٤. باب من بنى في حقه ما يضر بجاره، واللفظ له.

(١٧) الفيروزآبادي. القاموس المحيط. مصدر سابق، جـ٤ ، ص٣٣٥، فصل الراء باب الياء.

(١٨) د. مبروك الهواري. رضاء العميل محدداته وأهميته والممارسات اللازمة لتحقيقه بالتطبيق على الخدمات المصرفية بمدينة الأحساء بالمملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية تجارة بني سويف، القاهرة، العدد الأول، مارس، ٢٠٠١، ص ص ٣٤٤، ٣٤٥

(١٩) المصدر نفسه، ص٣٤٦.

(٢٠) المصدر نفسه في نفس الصفحة.

(٢١) المصدر نفسه، ص ص ٣٤٧، ٣٤٩.

(٢٢) المصدر نفسه، ص٣٥٢.

(٢٣)،(٢٤) المصدر نفسه، ص ص ٣٤٥،٣٤٤.

(٢٥) المصدر نفسه، ص٣٤٧.

(٢٦)،(٢٧) المصدر نفسه، ص ص ٣٤٨،٣٤٧.

(٢٨)،(٢٩) المصدر نفسه، ص٣٥٨.

(٣٠) المصدر نفسه في نفس الصفحة.

الجزء الثاني

الدراسة التطبيقية

يهتم هذا الجزء بالدراسة التطبيقية لمستوى جودة وكفاءة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الداخلية لحجاج الداخل(السعوديين والمقيمين داخل المملكة العربية السعودية)، وذلك بهدف التعرف على مستوى جودة تلك الخدمات وملاءمتها لمتطلبات ورغبات الحجاج وتلمس الواقع العملي والتطبيقي لمستوى أدائها وذلك من خلال استمارات استبيان توزع على أفراد العينة العشوائية التي تم اختيارها لتكون محل الدراسة، فذلك سيعطي انطباعا اكبر وأعمق لمدى جودة وكفاءة الخدمات التي يحصل عليها حجاج الداخل كما أن هذه الدراسة سوف تعطي متخذي القرار في المؤسسات التي تقدم هذه الخدمة فرصة لمراجعة أدائهم لهذه المهمة وتنمية الجوانب الايجابية وتحسين الجوانب السلبية ، مما يؤدي في النهاية لرفع كفاءة أداء هذه المؤسسات وزيادة الطلب على خدماتها وبالتالي استمراريتها في سوق العمل.

ومن ناحية أخرى فإن مثل هذه الدراسات سوف توفر قدرا اكبر من المعلومات الضرورية التي تؤدي إلى تطوير وتفعيل مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسات الداخلية وإثراء القاعدة المعلوماتية للجوانب التطبيقية التي تعاني من النقص الكبير في المعلومات التي يجب أن تكون متوفرة لتقييم أداء هذه المؤسسات وتفعيل دورها لتقوم بأداء رسالتها على أكمل وجه.

أولا: عينة الدراسة

يتمثل المجتمع محل الدراسة في عينة عشوائية من الحجاج الذين يؤدون الحج من خلال المؤسسات الداخلية التي تختص بهذه الخدمة، و تمثلت عينة الدراسة في المؤسسات التي تقدم خدمات الحج للسعوديين والمقيمين داخل المملكة وتتكون من ٢٩٢ مؤسسة مقسمة إلى فئات وهي كالتالي : الفئة أ=٦٣، فئة ب =٥،فئة ج=٣٢،فئة د =٥٧ وفئة ه=١٣٥ علما أن هذا التصنيف غير متعلق بنوعية الخدمة بل بالقرب من الجمرات في مشعر منى، تم اختيار ٣٤ مؤسسة عشوائيا لتكون محل الدراسة لم يتم الإفصاح عن أسمائها لضمان الحصول على اكبر قدر من المعلومات وبشفافية اكبر لمستوى الخدمات المقدمة، سواء كانت من المؤسسات نفسها أو من المتعاملين معها من

حجاج الداخل من سعوديين ومقيمين في المملكة العربية السعودية.

ثانيا: إعداد وتصميم استمارة الاستبيان

لتنفيذ هذه الدراسة تم إعداد استمارة استبيان للحصول على جميع المعلومات الضرورية التي تساعد في تحقيق أهداف البحث وإخراجه على الوجه الذي يحقق طموح الأطراف المستفيدين منه ، ولذا فقد تضمن هذا الاستبيان العديد من الأسئلة والتي يختص بعضها بالمعلومات العامة عن الحاج ويختص البعض الآخر بنوع الخدمات التي يحصل عليها الحاج من قبل المؤسسة وتقييمه لمستوى جودة هذه الخدمات ، ومستوى رضاه عن جودة الخدمات المقدمة ، بالإضافة إلى رأيه في عدالة التكلفة المدفوعة للمؤسسة مقابل الخدمة المقدمة .

ثالثا: محددات الدراسة

هناك بعض المحددات التي يجدر الإشارة إليها في مايتعلق بهذه الدراسة ،وهذه المحددات هي على النحو التالي:

- لقد تمت مباشرة الدراسة التطبيقية وتوزيع استمارات الاستبيان على أفراد العينة خلال اليوم الثاني من أيام التشريق لعام ١٤٢٤ بمشعر منى.
- تم توزيع ١٧٠٠ استبيان على ٣٤ مؤسسة تعمل في مجال خدمات الحجاج بواقع ٥٠ استبيان لكل مؤسسة
- سمحت ٣٠ مؤسسة بتوزيع استمارات الاستبيان على عملائها من الحجاج، في حين رفضت أربع مؤسسات السماح بتوزيع استمارات الاستبيان على عملائها و لذلك تم استبعادها من عينة الدراسة.

- تم الحصول على (١٠٩٥) استمارة مكتملة البيانات ، واستبعد (٤٠٥) استمارة لعدم اكتمالها، وبالتالي فان معدل الاستجابة = ١٠٩٥\١٥٠٠ = ٧٣%.

-

رابعا:تحليل البيانات الأولية

في هذا الجزء يتم تحليل البيانات الأولية للمعلومات الخاصة بأفراد العينة بشكل وصفي من خلال تحليلها قبل اختبار النموذج المتمثل بمستوى رضا الحاج عن الخدمة المقدمة من قبل المؤسسات الداخلية وعلاقته بمجموعة من المتغيرات التي تمثل عناصر الخدمات التي يحصل عليها الحاج، والذي سوف يتم عرضه لاحقا، وسيتم عرض البيانات الأولية على النحو التالي:

الخصائص الوصفية لعينة الدراسة.

١. الجنس:

من الجدول رقم (١) يتضح أن الرجال يمثلون نسبة ٨٧,٨% من إجمالي أفراد العينة ، كما يمثل النساء ٦,٤% من أفراد العينة أما الذين لم يجيبوا على السؤال فيمثلون ٦,٤% من العينة . ويتضح أن نسبة الرجال في هذه العينة كبير جدا ويمكن تفسير ذلك بعدم وجود سبل محددة وواضحة لتوزيع استمارات الدراسة على النساء.

جدول رقم(١)

Statistics	الجنس Valid غير محدد	ذكر	أنثى	Total
Frequency	64	961	70	1095
Percent	5.8	87.8	6.4	100.0
Valid Percent	5.8	87.8	6.4	100.0
Cumulative Percent	5.8	93.6	100.0	

٢.العمر:

تم تقسيم العمر في هذه الدراسة إلى فئات عمريه على النحو التالي :

١. اقل من ٢٥ سنة
٢. من ٢٦ إلى ٤٠ سنة
٣. اكبر من ٦٠ سنة

ومن خلال البيانات التي يتضمنها الجدول رقم (٢) يتضح أن معظم أفراد العينة تتركز أعمارهم في الفئة الثانية من ٢٦-٤٠ سنة، حيث تمثل هذه الفئة نسبة ٤٧,٧% من إجمالي أفراد العينة، ثم يلي ذلك الفئة الثالثة بنسبة ٣٢,٦%، ثم الفئة الأولى بنسبة ١٩,٧% . وهذا يعني بشكل عام أن من يؤدي الحج تتجاوز أعمارهم في الغالب ٤٠ سنة.

جدول رقم(٢)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	216	19.7	19.7	19.7
	2.00	522	47.7	47.7	67.4
	3.00	357	32.6	32.6	100.0
	Total	1095	100.0	100.0	

٣- الجنسية

لقد تم استخدام كود خاص لكل جنسية، وكانت النتيجة على النحو التالي كما في جدول رقم (٣) حيث اتضح أن ٠٦% من العينة غير محددي الهوية، ٧١% من العينة سعوديين.٠٣ % من الإمارات العربية المتحدة،.٠٤% من دولة البحرين،.٠١% من عمان،.٠٢% من دولة قطر،.٠٦% من دولة الكويت،١% من الأردن،١,٢% من سوريا،.٢% من العراق،.٩% من لبنان،٢,١% من اليمن،.٠٦% من تونس،.٠٤% من الجزائر،٢,١% من السودان، ١٢,٦% من مصر،.٠٥% من المغرب، .٠١% من موريتانيا،١,٠٦% من اندونيسيا، ١,٣% من باكستان، ٢,٦% من الهند،.٠١% من كل من بنغلادش، الفلبين،أمريكا، اريتريا.

ومن خلال الجدول رقم (٣) يلاحظ أن السعوديين يمثلون أعلى نسبة من هذه العينة حيث تصل نسبتهم إلى حوالي (٧٠%) وهي نتيجة منطقية إذا ما أخذ في الاعتبار إن مؤسسات الداخل معنية بالدرجة الأولى بأداء الخدمات لحجاج الداخل ، ثم يلي ذلك المقيمين من جمهورية مصر حيث تصل نسبتهم إلى حوالي (١٢,٦%) من إجمالي العينة، أما باقي الجنسيات فيمثلون نسبا متقاربة كما هو واضح من الجدول رقم (٣).

جدول رقم(٣)

Cumulative Percent	Percent	Frequency		
.6	.6	7	0	Valid
70.6	70.0	766	1	
70.9	.3	3	2	
71.2	.4	4	3	
71.3	.1	1	4	
71.5	.2	2	5	
72.1	.6	7	6	
73.2	1.0	11	7	
74.3	1.2	13	8	
74.5	.2	2	9	
74.7	.2	2	10	
75.6	.9	10	11	
77.7	2.1	23	12	
78.4	.6	7	13	
78.7	.4	4	14	
80.8	2.1	23	16	
93.4	12.6	138	19	
94.0	.5	6	20	
94.1	.1	1	21	
95.7	1.6	18	23	
97.0	1.3	14	25	
99.6	2.6	29	26	
99.7	.1	1	27	
99.8	.1	1	32	
99.9	.1	1	52	
100.0	.1	1	65	
	100.0	1095	Total	

٤-المستوى التعليمي:

للتعرف على المستوى التعليمي لأفراد العينة تم إعطاء المجيب ٦ خيارات، تبدأ من عدم القراءة والكتابة إلى مرحلة الماجستير والدكتوراه، حيث تم تصنيفها كالتالي:

- أمي(١)
- يقرأ ويكتب (٢)
- ابتدائي ومتوسط(٣)
- ثانوي ودبلوم (٤)
- بكالوريوس(٥)
- ماجستير ودكتوراه(٦).

وكانت النتائج على النحو التالي: يتضح من الجدول رقم(٤) أن ٨% من العينة غير محدد ، ٦% لايقرأ ولا يكتب ، ١٠% يملك القدرة على القراءة والكتابة ، ١٢% من العينة حاصلين على شهادة ابتدائي ومتوسط، ٣٢% يحملون شهادة ثانوية ودبلوم ، ٢٧% يحملون الشهادة الجامعية و ٦% حاصلين على الماجستير أو الدكتوراه.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة المتعلمين عالية في العينة وهذا يعني أن البرامج التوعوية في الحج يمكن أن تؤدي إلي نتائج ايجابية .

جدول رقم(٤)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	86	7.9	7.9	7.9
	1	63	5.8	5.8	13.6
	2	106	9.7	9.7	23.3
	3	132	12.1	12.1	35.3
	4	348	31.8	31.8	67.1
	5	299	27.3	27.3	94.4
	6	61	5.6	5.6	100.0
	Total	1095	100.0	100.0	

٥- مجال العمل:

للتعرف على مجال العمل تم وضع العديد من الاختبارات تبدأ من لا يعمل(١)، متقاعد(٢)، طالب(٣)، مدرس (٤)، مهندس(٥)، طبيب(٦)، أستاذ جامعي(٧)، موظف(٨)، رجل أعمال(٩)، مزارع(١٠)، حرفي(١١) وأخرى (١٢).

وكانت النتائج على النحو التالي :

يتضح من الجدول رقم (٥) أن ٢٥% موظفين، ١٤% طلاب، ١٠% مدرسين، ٩% من العينة بدون عمل، ٥% من العينة متقاعدين، ٥% من العينة مهندسين، ، ٤% رجال أعمال، ٢،٦% من العينة أطباء، ٣% أساتذة جامعين ، فئة المزارعين والحرفين من العينة كانت ٢% لكل منهما، وأخيرا الفئة غير المحددة حوالي ٢٠%.

جدول رقم(٥)

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
لايعمل	94	8.6	8.6
متقاعد	55	5.0	13.6
طالب	158	14.4	28.0
مدرس	112	10.2	38.3
مهندس	51	4.7	42.9
طبيب	28	2.6	45.5
أستاذ جامعي	33	3.0	48.5
موظف	268	24.5	73.0
رجل أعمال	42	3.8	76.8
مزارع	20	1.8	78.6
حرفي	19	1.7	80.4
أخرى	215	19.6	100.0
Total	1095	100.0	

٦-الحالة الاجتماعية:

لمعرفة الحالة الاجتماعية لأفراد العينة، تم وضع أربعة خيارات تبدأ من أعزب وتأخذ الرقم (١) ومتزوج (٢)، مطلق(٣) وأرمل (٤).

يتضح من الجدول رقم(٦) أن ٦% من العينة غير محددة الوضع وذلك بعدم الإجابة على هذا السؤال، في حين أن ٢٩% من العينة أشاروا إلى الحالة الأولى (أعزب)، ٦٢% من العينة أشاروا أنهم متزوجون، ٢% من العينة مطلقين و ١% أرامل.

جدول رقم(٦)

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
غير محدد	70	6.4	6.4
أعزب	316	28.9	35.3
متزوج	680	62.1	97.4
مطلق	17	1.6	98.9
أرمل	12	1.1	100.0
Total	1095	100.0	

٧-مكان الإقامة:

تم سؤال الحجاج حول مكان إقامته في المملكة وتم وضع ثلاثة خيارات تتضمن القرية والمدينة والعاصمة وكانت النتائج كالتالي:

يتضح من الجدول رقم (٧): أن نسبة ٨% من أفراد العينة لم تجب على هذا السؤال ،بينما أجاب ١١% منها بالعيش في قرية و ٦٣% منها تعيش في المدينة و ١٨% تعيش في العاصمة .

جدول رقم(٧)

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
0	92	8.4	8.4
1	119	10.9	19.3
2	684	62.5	81.7
3	200	18.3	100.0
Total	1095	100.0	

٨-الأسرة المصاحبة للحاج:

تم سؤال الحاج عما إذا كان حاجا لوحده أو مع زوجته أو مع أسرته، وكانت النتائج على النحو التالي:(جدول رقم ٨)،١١% من العينة لم يجيبوا على السؤال ،٣٧% من العينة قدم للحج لوحده، ٢٥% من العينة أدى فريضة الحج مع زوجته و ٢٧% مع أسرته. كما تم سؤال هذه الحاج إذا قدم للحج مع أسرته أن يذكر العدد وكانت الإجابة على النحو التالي بعد تصنيفها إلى ثلاث مجموعات (من ١ إلى ٣) و (٤-٨) وأكثر من ٨).

جدول رقم(٨)

Cumulative Percent	Percent	Frequency	
89.4	89.4	979	1.00
99.2	9.8	107	2.00
100.0	.8	9	3.00
	100.0	1095	Total

من الجدول السابق يتضح أن ٨٩% من العينة كانت مصاحبة لفردين من الأسرة، ١٠% من العينة كانت تصحب من ٤ إلى ٨ أفراد و٠٨% من العينة يصطحبون أكثر من٩ أفراد. ويتضح من ذلك أن نسبة اعلى من الحجاج تصطحب معها بعض أفراد أسرها وهذا مؤشر على الترابط الأسرى في المجتمع السعودي خاصة والمجتمع المسلم بوجه عام.

٩-عدد مرات الحج السابقة:

تم سؤال الحاج عن عدد مرات الحج السابقة وفي حالة أول مرة يكتب صفرا وكانت النتيجة على النحو التالي:

يتضح من الجدول رقم (٩) أن ٦٥% من العينة تؤدي فريضة الحج لأول مرة ،١٣% من العينة أدوا فريضة الحج مرة واحدة ،١٠% أدوا فريضة الحج مرتين ،٥% أدوا فريضة الحج ٣ مرات، ٣% أدوا فريضة الحج أربع مرات،٢% أدوا فريضة الحج ٥ مرات وهكذا.......، ويتضح من إجابات أفراد العينة إن أعلى نسبة تؤدي فريضة الحج لأول مرة وقد يرجع ذلك إلى أن فريضة الحج تؤدى مرة واحدة في العمر وما زاد فتطوع ، وقد يرجع ذلك أيضا إلى ترك المجال للآخرين واحترام أنظمة الحج التي تنادي بعدم الحج إلا بعد خمس سنوات بعد أداء الفريضة للمرة الأولى.

جدول رقم(٩)

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
64.5	64.5	64.5	706	0
77.6	13.2	13.2	144	1
87.3	9.7	9.7	106	2
92.1	4.8	4.8	53	3
94.9	2.7	2.7	30	4
96.6	1.7	1.7	19	5
97.7	1.1	1.1	12	6
98.3	.5	.5	6	7
98.4	.2	.2	2	8
98.5	.1	.1	1	9
99.3	.7	.7	8	10
99.4	.1	.1	1	11
99.8	.5	.5	5	12
99.9	.1	.1	1	14
100.0	.1	.1	1	15
	100.0	100.0	1095	Total

١٠- عدد مرات الحج التي أداها الحاج مع المؤسسة :

في محاولة لمعرفة مدى حرص الحاج على أداء الحج مع المؤسسة أكثر من مرة تم سؤال الحاج عن عدد مرات الحج التي أداها الحاج مع المؤسسة وكانت النتيجة كالتالي**(جدول رقم ١٠):**

٨٦% من العينة أدوا فريضة الحج مع المؤسسات لأول مرة ، ١١% من العينة أدوا فريضة الحج مرة سابقة مع نفس المؤسسة ، ٣% من العينة أدوا فريضة الحج مرتين سابقتين مع المؤسسة،٠٥% و.٠٤% من العينة أدوا الفريضة ثلاث وأربع مرات مع المؤسسة.

ويتضح مما سبق أن قدرة المؤسسات على جذب الحاج من خلال الجودة للخدمة المقدمة ضعيف ولا يرقى إلى طموحات الحاج ليكرر التجربة مرة أخرى ، إلا أن عدم تكرار الحج لمعظم أفراد العينة قد يكون هو السبب الرئيسي لانخفاض نسبة الذين أشاروا إلى تكرار الحج مع نفس المؤسسة .و قد يكون السبب أن معظم المؤسسات حديثة لذلك فان هذا التفسير يجب أن يؤخذ بحذر بحظر شديد وعدم التركيز بصورة مسلمة.

جدول رقم(١٠)

Cumulative Percent	Percent	Frequency		
85.8	85.8	940	0	Valid
96.7	10.9	119	1	
99.2	2.5	27	2	
99.6	.5	5	3	
100.0	.4	4	4	
	100.0	1095	Total	

١١- مقدار المبلغ المدفوع من الفرد الواحد للمؤسسة :

لمعرفة التكلفة التي يتحملها الحاج في سبيل أداء الحج مع المؤسسة، تم وضع سؤال مباشر لأفراد العينة عن المبلغ المدفوع للمؤسسة، وكانت النتيجة كالتالي:

بمتوسط مقداره ٢٥٠٠و انحراف معياري قدره ١٦٠٠ كان مقدار المبلغ المدفوع لأداء فريضة الحج للفرد و بمدى يتراوح من ٢٠٠ إلى ٧٥٠٠ ريال سعودي للعينة.(انظر الجدول رقم١١).

وبشكل عام و بعيدا عن أداء الحج بصورة ترفيهية والذي يشمل بعض الفئات(خمس نجوم ونحوه)، يمكن القول إن التكاليف التي يتحملها الحاج في سبيل أداء فريضة الحج مع المؤسسات مرتفعة إلى حد ما باستثناء بعض المؤسسات التي تحصل على مبالغ رمزية، حيث أن هناك بعض المؤسسات خيرية تأخذ مبالغ رمزية من الحجاج، بل أن بعضها يأخذ نسبة ضئيلة من تكلفة الحاج رغبة في المثوبة والأجر.

جدول رقم(١١)

1095	Valid	N
0	Missing	
2846.37	Mean	
1285.956	Std. Deviation	
9400	Range	
200	Minimum	
9600	Maximum	

١٢- وسيلة النقل:

تم سؤال الحجاج عن وسيلة النقل إلى مكة المكرمة وتم وضع أربع خيارات ،وكانت النتيجة على النحو التالي:
يتضح من الجدول رقم (١٢) أن نسبة ٢٦,٧% غير محددين الوسيلة التي استخدمها إلي مكة، و١% استخدموا الحافلة في الوصول إلى مكة، ٢,٢% وصلوا إلى مكة باستخدام سيارات الأجرة ، ٥٣,١% من العينة استخدموا سياراتهم الخاصة وهذه النتيجة تثير سؤالا عن مدى إمكانية تطبيق أنظمة المرور التي تنادي بعدم استخدام السيارات الخاصة في الحج لتخفيف الزحام بالمركبات داخل المشاعر ،حتى مع التفسير الايجابي الذي يمكن أن يبديه البعض في تفسير إن السيارات من الحجم الكبير ،فهذا لايتماشى مع هذه النسبة و التي قد لا تتناسب مع عدد المركبات الكبيرة، وهذا بالإضافة إلى تخلي مؤسسات حجاج الداخل عن واجبهم تجاه هذه الخدمة.

جدول رقم(١٢)

Cumulative Percent	Percent	Frequency	
26.7	26.7	292	Valid غير محدد
26.8	.1	1	حافلة
28.9	2.2	24	سيارة أجرة
82.0	53.1	581	سيارة خاصة
100.0	18.0	197	أخرى
	100.0	1095	Total

١٣- الفئة التي شارك فيها الحاج :

وفقا لهذا السؤال، تم إعطاء الحاج خمسة خيارات تبدأ من الفئة (أ) وتم إعطاءها ٥ درجات و٤درجات للفئة ب و٣درجات للفئة ج و٢ للفئة د ودرجة واحدة للفئة ه وكانت النتيجة كالتالي:(انظر الجدول رقم١٣).
٢٧,٩% غير محددة الدرجة و٢٨,٩% للفئة أ، ٣,٦% للفئة ب، ١٧,٩% للفئة ج، ٧,٨% للفئة د،٢٢% للفئةه. بقي أن نشير هنا إلى أن الفئات المذكورة آنفا تعبر عن قرب المكان المعد لسكن الحجاج في منى(أيام التشريق) من الجمرات ، حيث الفئة(أ) قريبة جدا من الجمرات والفئة (ب) أبعد وهكذا حتى نصل إلى الفئة(ه) وهي ابعد نقطة عن الجمرات حسب تصنيف الجهات ذات العلاقة بتوزيع الأراضي على المؤسسات وتختلف القيمة الرمزية المدفوعة من قبل المؤسسات حسب الفئة (الفئة أ) أعلى سعر والفئة ب اقل وهكذا .... وليس المقصود فئة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسات كما صرح به بعض أصحاب المؤسسات.
وتجدر الإشارة في هذه الفقرة إلى تباين مستوى جودة الخدمة تبعا لاختلاف الفئة،إلا انه من الصدف الجيدة أن اغلب هذه المؤسسات إن لم يكن كل أفراد العينة لم يشاركوا في الفئة الممتازة التي تتطلب خدمات عالية نظرا لارتفاع تكلفتها والتي في الغالب تحظي باهتمام خاص من المؤسسات نظرا للمبالغ العالية المدفوعة مقابل هذه الخدمة وقلة عدد طالبيه من الحجاج، وبالتالي هذا يعطي مؤشرا جيدا من أن أفراد عينة الدراسة من الدرجات العادية والتي تحظى باهتمام متساوي من قبل المؤسسات والذي يمكن من خلاله قياس مستوى جودة

الخدمات التي تقدم للحجاج دون وجود قيم شاذة تؤثر على نتائج الدراسة وبالتالي يمكن تعميمها على بقية المؤسسات التي تعمل في هذا المجال وتتمتع بدلالة إحصائية.

جدول رقم(١٣)

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
27.9	27.9	27.9	305	0	Valid
48.8	20.9	20.9	229	1	
52.3	3.6	3.6	39	2	
70.2	17.9	17.9	196	3	
78.0	7.8	7.8	85	4	
100.0	22.0	22.0	241	5	
	100.0	100.0	1095	Total	

١٤- الخدمات التي تقدمها مؤسسات حجاج الداخل:

تتنوع الخدمات التي تقدمها المؤسسات الداخلية لحجاج الداخل تبعا لتعدد المراحل التي يمر بها الحاج أثناء تأدية لفريضة الحج، وللتعرف على أكبر قدر من الخدمات التي يحصل عليها الحاج من قبل المؤسسة تم تقسيم تلك الخدمات إلى المراحل التالية:

أ- المرحلة الأولى: مستوى جودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسة قبل يوم التروية (مكة)

تتنوع الخدمات التي تقدمها المؤسسات للحجاج خلال هذه المرحلة، وقد تم سؤال أفراد العينة عن مستوى الخدمات التي تشملها هذه المرحلة وهي على النحو التالي : ، حيث تبدأ مرحلة تقديم الخدمة من بلد الإقامة وانتقالهم إلى مكة قبل يوم التروية ، وتشمل العناصر التالية :

الاستقبال من قبل المؤسسة عند توقيع العقد بأداء الحج معهم.

مستوى النقل إلى مكة

مستوى التكييف في النقل إلى مكة

مستوى السيارات الناقلة إلى مكة

مستوى الخدمات خلال الرحلة إلى مكة

مستوى السكن في مكة قبل يوم التروية

مستوى الأكل في مكة قبل يوم التروية

مستوى الشرب في مكة قبل يوم التروية

وقد تم قياس المتغيرات السابقة باستخدام ليكرت من ٥ درجات (ممتاز)، ٤درجات(جيد جدا)، ٣درجات(جيد)، درجتين(ضعيف) ودرجة واحدة إذا لم تكن هذه الخدمة مقدمة للحاج.

وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم(١٤)

Std. Deviation	Mean	N	
1.292	4.13	844	الاستقبال من قبل المؤسسة عند توقيع العقد بأداء الحج معهم.
1.318	3.88	844	مستوى النقل إلى مكة
1.304	3.95	844	مستوى التكييف في النقل إلى مكة
1.324	3.84	844	مستوى السيارات الناقلة إلى مكة
1.349	3.79	844	مستوى الخدمات خلال الرحلة إلى مكة
1.494	3.69	844	مستوى السكن في مكة قبل يوم التروية
1.506	3.70	844	مستوى الأكل في مكة قبل يوم التروية
1.487	3.79	844	مستوى الشرب في مكة قبل يوم التروية
		844	Valid N (listwise)

هذا المتغير كان مناسبا ل ٨٤٤ حاجا من الذين تم التعاقد معهم من قبل المؤسسات للوصول إلى مكة المكرمة، وكانت النتائج على النحو التالي مرتبة حسب قيمة المتوسط.

الاستقبال من قبل المؤسسة عند توقيع العقد بأداء الحج معهم كان أعلى متوسط (٤,١٣) وانحراف معياري (١,٢٩٢) وهي نتيجة طبيعية لاستقطاب الحجاج لأداء فريضة الحج مع المؤسسة ، ثم مستوى التكييف في النقل إلى مكة في المرتبة الثانية بمتوسط (٣,٩٥) وانحراف معياري (١,٣) و مستوى النقل إلى مكة و مستوى السيارات الناقلة إلى مكة جاء في المرتبين الثالثة والرابعة على التوالي بمتوسط(٣,٨٨و ٣,٨٤) وانحراف معياري(١,٣١و١,٣٢)، مستوى الخدمات خلال الرحلة إلى مكة و مستوى الشرب في مكة قبل يوم التروية كانت في المرتبة الخامسة والسادسة بمتوسط متساو (٣,٧٩) وانحراف معياري (١,٣٤ و ١,٤) على التوالي، في المرتبة قبل الأخيرة كانت من نصيب مستوى الأكل في مكة قبل يوم التروية بمتوسط(٣,٧) وانحراف معياري(١,٥) وآخر عنصر من عناصر الخدمات خلال الرحلة إلى مكة كان مستوى السكن في مكة قبل يوم التروية بمتوسط (٣,٦٩) وانحراف معياري (١,٥) .

١٥-مقارنة بين السعوديين والمقيمين لمستوى جودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسة قبل يوم التروية (مكة)

يتضح من الجدول رقم ١٥ أن الاستقبال من قبل المؤسسة عند توقيع العقد بأداء الحج معهم جاء في المرتبة الأولى للسعوديين والمقيمين حيث كان المتوسط ٤,١ (جيد جدا) وانحراف معياري (١,٣٢و١,٢٩) على التوالي، لكل من السعوديين والمقيمين، و مستوى الأكل في مكة قبل يوم التروية اقل متوسط للسعوديين بمتوسط (٣,٣٤) وانحراف معياري (١,٦٤) ،و مستوى السكن في مكة قبل يوم التروية جاء في المرتبة الأخيرة للمقيمين بمتوسط(٢,٧٦) وانحراف معياري (١,٨

جدول رقم(١٥)

Std. Deviation	Mean	غير سعوديين	Std. Deviation	Mean	N	سعوديين
1.292	4.10	329	1.322	4.10	766	الاستقبال من قبل المؤسسة عند توقيع العقد بأداء الحج معهم.
1.316	3.72	329	1.441	3.67	766	مستوى النقل إلى مكة
1.462	3.62	329	1.447	3.76	766	مستوى التكييف في النقل إلى مكة
1.360	3.63	329	1.444	3.66	766	مستوى السيارات الناقلة إلى مكة
1.474	3.51	329	1.457	3.56	766	مستوى الخدمات خلال الرحلة إلى مكة
1.804	2.76	329	1.618	3.35	766	مستوى السكن في مكة قبل يوم التروية
1.766	2.83	329	1.646	3.34	766	مستوى الأكل في مكة قبل يوم التروية
1.777	2.89	329	1.657	3.44	766	مستوى الشرب في مكة قبل يوم التروية

١٦- المرحلة الثانية : مستوى جودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسة خلال يوم التروية (منى)

في هذه المرحلة تم وضع ٩ متغيرات تم قياسها باستخدام لبكرت من ٥ درجات (ممتاز)، ٤درجات(جيد جدا)، ٣درجات(جيد)، درجتين(ضعيف) ودرجة واحدة إذا لم تكن هذه الخدمة مقدمة للحاج.

وهي كالتالي:

مستوى النقل من مكة إلى منى(اليوم الثامن)

مستوى التكييف في النقل إلى منى(اليوم الثامن)

مستوى السيارات الناقلة إلى منى(اليوم الثامن)

مستوى السكن في منى(اليوم الثامن)

مستوى الأكل في منى(اليوم الثامن)

مستوى وصول الأكل في الموعد المحدد

مستوى الشرب في منى(اليوم الثامن)

مستوى التوعية الدينية بأركان الحج (اليوم الثامن)

مستوى الخدمة بشكل عام في يوم التروية.

وكانت هذه النتائج على النحو التالي:

جدول رقم(١٦)

Variance	Std. Deviation	Mean	N	
1.844	1.358	3.86	938	مستوى النقل من مكة إلى منى(اليوم الثامن)
1.864	1.365	3.84	938	مستوى التكييف في النقل إلى منى(اليوم الثامن)
1.802	1.342	3.77	938	مستوى السيارات الناقلة إلى منى(اليوم الثامن)
1.712	1.308	3.84	938	مستوى السكن في منى(اليوم الثامن)
1.776	1.333	3.78	938	مستوى الأكل في منى(اليوم الثامن)
1.802	1.342	3.74	938	مستوى وصول الأكل في الموعد المحدد
1.720	1.311	3.92	938	مستوى الشرب في منى(اليوم الثامن)
1.802	1.342	3.92	938	مستوى التوعية الدينية بأركان الحج (اليوم الثامن)
1.731	1.316	3.87	938	مستوى الخدمة بشكل عام في يوم التروية.
			938	Valid N (listwise)

ويتضح من الجدول السابق أن مستوى الشرب في منى(اليوم الثامن) و مستوى التوعية الدينية بأركان الحج (اليوم الثامن) جاءت في المرتبة الأولى والثانية بمتوسط (٣,٩٢) وانحراف معياري(١,٣١و١,٣٤) على التوالي ، مستوى الخدمة بشكل عام في يوم التروية كانت في المرتبة الثالثة بمتوسط ٣,٨٧) وانحراف معياري (١,٣١)، مستوى النقل من مكة إلى منى(اليوم الثامن)و مستوى التكييف في النقل منى(اليوم الثامن) كانت في المرتبة الرابعة والخامسة بمتوسط (٣,٨٦ و ٣,٨٤) على التوالي وانحراف معياري (١,٣٥ و ١,٣٦) على التوالي، ثم مستوى السكن في منى(اليوم الثامن)و مستوى الأكل في منى(اليوم الثامن) في المرتبة السادسة والسابعة بمتوسط (٣,٨٤و٣,٧٨) على التوالي وانحراف معياري (١,٣ و١,٣٣) على التوالي، مستوى السيارات الناقلة إلى منى(اليوم الثامن) و مستوى وصول الأكل في الموعد المحدد كانت في المرتبة قبل الأخيرة والأخيرة بمتوسط (٣,٧٨ و٣,٧٧) وانحراف معياري(١,٣٣ و ١,٣٤).

١٧- مقارنة بين السعوديين والمقيمين لمستوى جودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسة خلال يوم التروية (منى)

جدول رقم(١٧)

سعوديين	N	Mean	Std. Deviation	غير سعوديين	Mean	Std. Deviation
مستوى النقل من مكة إلى منى(اليوم الثامن)	766	3.65	1.501	329	3.57	1.466
مستوى التكييف في النقل إلى منى(اليوم الثامن)	766	3.65	1.498	329	3.36	1.573
مستوى السيارات الناقلة إلى منى(اليوم الثامن)	766	3.60	1.444	329	3.50	1.436
مستوى السكن في منى(اليوم الثامن)	766	3.78	1.340	329	3.60	1.380
مستوى الأكل في منى(اليوم الثامن)	766	3.69	1.380	329	3.54	1.379
مستوى وصول الأكل في الموعد المحدد	766	3.63	1.396	329	3.55	1.356
مستوى الشرب في منى(اليوم الثامن)	766	3.86	1.337	329	3.78	1.334
مستوى التوعية الدينية بأركان الحج (اليوم الثامن)	766	3.81	1.405	329	3.73	1.479
مستوى الخدمة بشكل عام في يوم التروية.	766	3.78	1.334	329	3.75	1.313

ويتضح من الجدول السابق أن مستوى الشرب في منى(اليوم الثامن) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط(٣,٨٦ و٣,٧٨) وانحراف معياري(١,٣٣ و١,٣٣) للسعوديين والمقيمين على التوالي، مستوى التوعية الدينية بأركان الحج (اليوم الثامن للسعوديين في المرتبة الثانية بمتوسط(٣,٨١) وانحراف معياري(١,٤) وللمقيمين في المرتبة الثالثة بمتوسط(٣,٧٣) وانحراف معياري(١,٤٧)، وجاء مستوى السكن في منى(اليوم الثامن للسعوديين في المرتبة الثالثة بمتوسط(٣,٧٨) وانحراف معياري (١,٣)، وللمقيمين في المرتبة الرابعة بمتوسط (٣,٦) وانحراف معياري (١,٣٨)، وجاء مستوى الخدمة بشكل عام في يوم التروية جاء في المرتبة الرابعة للسعوديين بمتوسط (٣,٧٨) وانحراف معياري(١,٣٣) وللمقيمين في المرتبة الثانية بمتوسط (٣,٧٥) وانحراف معياري(١,٣١) وجاء مستوى الأكل في منى(اليوم الثامن) للسعوديين في المرتبة الخامسة بمتوسط

(٣,٦٩) وانحراف معياري(١,٣٨) وللمقيمين في المرتبة السابعة بمتوسط (٣,٥٤) وانحراف معياري (١,٣٧)، مستوى النقل من مكة إلى منى(اليوم الثامن) للسعوديين في المرتبة السادسة بمتوسط (٣,٦٥) وانحراف معياري (١,٥٠) وللمقيمين في المرتبة الخامسة (٣,٥٧) وانحراف معياري(١,٤٦)، مستوى التكييف في النقل إلى منى(اليوم الثامن) جاء في المرتبة السابعة بمتوسط (٣,٦٥) وانحراف معياري (١,٤٩) وللمقيمين في المرتبة التاسعة بمتوسط (٣,٣٦) وانحراف معياري(١,٥٧)، مستوى وصول الأكل في الموعد المحدد جاء في المرتبة الثامنة بمتوسط(٣,٦٣) وانحراف معياري(١,٣٩) وللمقيمين في المرتبة السادسة بمتوسط (٣,٥٥) وانحراف معياري (١,٣٥) ، وجاء مستوى السيارات الناقلة إلى منى(اليوم الثامن) في المرتبة التاسعة بمتوسط (٣,٦) وانحراف معياري (١,٤٤) وللمقيمين في المرتبة الثامنة بمتوسط (٣,٥) وانحراف معياري (١,٤٣).

١٨- المرحلة الثالثة :مستوى جودة الخدمات يوم عرفة

في محاولة لقياس الخدمات التي يحصل عليها الحاج في يوم عرفه ، تم صياغة ١٠ مفردات لتشمل اغلب ان لم يكن كل الخدمات التي تقدم للحاج من قبل المؤسسة وهي كالتالي:

مستوى النقل من منى إلى عرفه

مستوى التكييف في النقل من منى إلى عرفه

مستوى السيارات الناقلة من منى إلى عرفه

مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى عرفه

مستوى السكن في عرفه

مستوى الأكل في عرفه

مستوى وصول الأكل في الموعد المحدد

مستوى الشرب في عرفه

مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في عرفه

مستوى الخدمة بشكل عام في عرفه

جدول رقم(١٨)

Std. Deviation	Mean	N	
1.328	3.79	1095	مستوى النقل من منى إلى عرفه
1.370	3.72	1095	مستوى التكييف في النقل من منى إلى عرفه
1.312	3.74	1095	مستوى السيارات الناقلة من منى إلى عرفه
1.369	3.61	1095	مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى عرفه
1.328	3.69	1095	مستوى السكن في عرفه
1.340	3.66	1095	مستوى الأكل في عرفه
1.340	3.71	1095	مستوى وصول الأكل في الموعد المحدد
1.304	3.84	1095	مستوى الشرب في عرفه
1.404	3.85	1095	مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في عرفه
1.336	3.77	1095	مستوى الخدمة بشكل عام في عرفه
		1095	Valid N (listwise)

وكانت النتائج كالتالي:

مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في عرفه جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٨٥) وانحراف معياري(١,٤) وجاء مستوى الشرب في عرفه و مستوى النقل من منى إلى عرفه في المرتبتين الثانية والثالثة بمتوسط (٣,٨٤ و ٣,٧٩) وانحراف معياري (١,٣و١,٣٢) على التوالي. مستوى الخدمة بشكل عام في عرفه و مستوى السيارات الناقلة من منى إلى عرفه أتت في المرتبتين الرابعة والخامسة بمتوسط(٣,٧٧ و٣,٧٤) وانحراف معياري (١,٣٣ و ١,٣١)، مستوى التكييف في النقل من منى إلى عرفه و مستوى وصول الأكل في الموعد المحدد و مستوى السكن في عرفه جاءت في المراتب السادسة إلى الثامنة بمتوسطات (٣,٧٢، ٣,٧١ و٣,٦٩) وانحراف معياري(١,٣٧، ١,٣٤ و ١,٣٢) على التوالي، وكان مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى عرفه أخر العناصر بمتوسط (٣,٦١) وانحراف معياري(١,٣٦).

١٩- مقارنة بين السعوديين والمقيمين لمستوى جودة الخدمات يوم عرفة

وكانت نتائج هذه الفقرة كما يوضحها الجدول رقم(١٩) على النحو التالي:

جدول رقم(١٩)

Std. Deviation	Mean	Nالمقيمين	Std. Deviation	Mean	Nعدد السعوديين	
1.281	3.76	329	1.348	3.80	766	مستوى النقل من منى إلى عرفه
1.422	3.56	329	1.342	3.79	766	مستوى التكييف في النقل من منى إلى عرفه
1.311	3.66	329	1.312	3.78	766	مستوى السيارات الناقلة من منى إلى عرفه
1.324	3.74	329	1.385	3.56	766	مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى عرفه
1.338	3.65	329	1.325	3.71	766	مستوى السكن في عرفه
1.346	3.61	329	1.338	3.69	766	مستوى الأكل في عرفه
1.320	3.66	329	1.349	3.73	766	مستوى وصول الأكل في الموعد المحدد
1.297	3.81	329	1.307	3.85	766	مستوى الشرب في عرفه
1.461	3.80	329	1.379	3.88	766	مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في عرفه
1.297	3.74	329	1.352	3.78	766	مستوى الخدمة بشكل عام في عرفه

مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في عرفه جاء في المرتبة الأولى للسعوديين بمتوسط (٣,٨٨) وانحراف معياري (١,٣٧) ونفس العنصر جاء في المرتبة الثانية للمقيمين بمتوسط(٣,٨٠) وانحراف معياري (١,٤٦) ، مستوى الشرب في عرفه كان في المرتبة الثانية للسعوديين بمتوسط (٣,٨٥) وانحراف معياري (١,٣٠) ونفس العنصر اخذ المرتبة الأولى للمقيمين بمتوسط (٣,٨١) وانحراف معياري(١,٢٩)، مستوى النقل من منى إلى عرفه جاء في المرتبة الثالثة للسعوديين بمتوسط(٣,٨٠) وانحراف معياري(١,٣٤) ونفس الرتبة للمقيمين بمتوسط (٣,٧٦) وانحراف معياري(١,٢٨)، مستوى التكييف في النقل من منى إلى عرفه جاء في المرتبة الرابعة للسعوديين بمتوسط (٣,٧٩) وانحراف معياري (١,٣١)،للمقيمين في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٥٦) وانحراف معياري (١,٤٢)، مستوى السيارات الناقلة من منى إلى عرفه جاء في المرتبة الخامسة للسعوديين بمتوسط (٣,٧٨) وانحراف معياري(١,٣١) وللمقيمين في المرتبة السادسة بمتوسط (٣,٦٦) وانحراف معياري (١,٣١)، مستوى الخدمة بشكل عام في عرفه كانت في المرتبة السادسة للسعوديين بمتوسط (٣,٧٨)

وانحـراف معيـاري(١,٣٥) والمرتبـة الخامـسة للمقيمـين بمتوسـط (٣,٧٤) وانحـراف معيـاري(١,٢٩) ، مـستوى وصـول الأكـل فـي الموعـد المحـدد جـاء فـي المرتبـة الـسابعة للـسعوديين بمتوسـط (٣,٧٣) وانحـراف معيـاري (١,٣٤) ونفـس المرتبـة للمقيمـين بمتوسـط (٣,٦٦) وانحـراف معيـاري(١,٣٢)، مـستوى الـسكن فـي عرفـه أتـى فـي المرتبـة الثامنـة للـسعوديين بمتوسـط (٣,٧١) وانحـراف معيـاري (١,٣٢) ونفـس المرتبـة للمقيمـين بمتوسـط (٣,٦٥) وانحـراف معيـاري(١,٣٣)، مـستوى الأكـل فـي عرفـه جـاء فـي المرتبـة التاسـعة للـسعوديين بمتوسـط(٣,٦٩) وانحـراف معيـاري(١,٣٣) ونفـس المرتبـة للمقيمـين بمتوسـط (٣,٦١) وانحـراف معياري(١,٣٨) ونفس مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى عرفه في المرتبة الأخيرة للسعوديين بمتوسط (٣,٥٦) وانحراف معياري(١,٣٨) ونفس العنصر جاء في المرتبة الرابعة للمقيمين بمتوسط(٣,٧٤) وانحراف معياري (١,٣٢).

٢٠- المرحلة الرابعة: جودة الخدمات خلال مزدلفة

تم استخدام ١٠ مفردات لقياس مستوى الخدمة المقدمة للحجاج في مزدلفة وتتضمن العناصر التالية:

مستوى النقل من عرفه إلى مزدلفة

مستوى التكييف في النقل من عرفه إلى مزدلفة

مستوى السيارات الناقلة من عرفه إلى مزدلفة

مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى مزدلفة

مستوى السكن في مزدلفة

مستوى الأكل في مزدلفة

مستوى وصول الأكل في الموعد المناسب

مستوى الشرب في مزدلفة

مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في مزدلفة

مستوى الخدمة بشكل عام في مزدلفة

دول رقم(٢٠)

Std. Deviation	Mean	N	
1.379	3.69	1095	مستوى النقل من عرفه إلى مزدلفة
1.426	3.65	1095	مستوى التكييف في النقل من عرفه إلى مزدلفة
1.354	3.71	1095	مستوى السيارات الناقلة من عرفه إلى مزدلفة
1.415	3.59	1095	مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى مزدلفة
1.482	3.40	1095	مستوى السكن في مزدلفة
1.493	3.39	1095	مستوى الأكل في مزدلفة
1.471	3.43	1095	مستوى وصول الأكل في الموعد المناسب
1.498	3.50	1095	مستوى الشرب في مزدلفة
1.550	3.59	1095	مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في مزدلفة
1.482	3.49	1095	مستوى الخدمة بشكل عام في مزدلفة
		1095	Valid N (listwise)

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات لكل عنصر من عناصر الخدمة المقدمة للحجاج في عرفه تتراوح بين الجيد والجيد جدا(أعلى متوسط كان المتغير رقم ٣ (٣,٧١) واقل متوسط رقم ٦(٣,٣٩).

وأكثر تفصيلا ،كما يتضح من الجدول السابق أن مستوى السيارات الناقلة من عرفه إلى مزدلفة جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٧١) وانحراف معياري (١,٣٥) ثم مستوى النقل من عرفه إلى مزدلفة جاء في المرتبة الثانية بمتوسط (٣,٦٩) وانحراف معياري (١,٣٧)، بعد ذلك مستوى التكييف في النقل من عرفه إلى مزدلفة جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط (٣,٦٥) وانحراف معياري (١,٤٢)،مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى مزدلفة جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط (٣,٥٩) وانحراف معياري (١,٤١) ،مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في مزدلفة جاء في المرتبة الخامسة بمتوسط (٣,٥٩) وانحراف معياري (١,٥٥)، مستوى الشرب في مزدلفة جاء في المرتبة ا السادسة بمتوسط (٣,٥٠) وانحراف معياري (١,٤٩)، مستوى الخدمة بشكل عام في مزدلفة جاء في المرتبة السابعة بمتوسط (٣,٤٩) وانحراف معياري (١,٤٨) مستوى وصول الأكل في الموعد المناسب جاء في المرتبة الثامنة بمتوسط (٣,٤٩) وانحراف معياري (١,٤٧)، مستوى السكن في مزدلفة جاء في المرتبة التاسعة بمتوسط (٣,٤) وانحراف معياري (١,٤٨)، مستوى الأكل في مزدلفة جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٣٩) وانحراف معياري (١,٤٩).

٢١- مقارنة بين السعوديين والمقيمين لمستوى جودة الخدمات خلال مزدلفة

جدول رقم(٢١)

المتغيرات	السعوديين	Mean	Std. Deviation	غير السعوديين	Mean	Std. Deviation
مستوى النقل من عرفه إلى مزدلفة	766	3.72	1.366	329	3.64	1.408
مستوى التكييف في النقل من عرفه إلى مزدلفة	766	3.73	1.371	329	3.47	1.534
مستوى السيارات الناقلة من عرفه إلى مزدلفة	766	3.76	1.318	329	3.60	1.432
مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى مزدلفة	766	3.60	1.392	329	3.57	1.468
مستوى السكن في مزدلفة	766	3.37	1.479	329	3.46	1.489
مستوى الأكل في مزدلفة	766	3.40	1.471	329	3.36	1.546
مستوى وصول الأكل في الموعد المناسب	766	3.44	1.457	329	3.42	1.506
مستوى الشرب في مزدلفة	766	3.48	1.482	329	3.55	1.533
مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في مزدلفة	766	3.58	1.512	329	3.59	1.639
مستوى الخدمة بشكل عام في مزدلفة	766	3.45	1.489	329	3.58	1.461

يتضح من الجدول السابق أن مستوى السيارات الناقلة من عرفه إلى مزدلفة جاء في المرتبة الأولى للسعوديين (٣,٧٦) وانحراف معياري (١,٣٧) وللمقيمين جاء في المرتبة الثانية (٣,٦٠) وانحراف معياري (١,٤٣)، مستوى التكييف في النقل من عرفه إلى مزدلفة جاء في المرتبة الثانية للسعوديين بمتوسط (٣,٧٣) وانحراف معياري(١,٣٧) ونفس العنصر جاء في المرتبة السابعة بمتوسط (٣,٤٧) وانحراف معياري(١,٥٣)، مستوى النقل من عرفه إلى مزدلفة جاء في المرتبة الثالثة للسعوديين بمتوسط (٣,٧٢) وانحراف معياري(١,٣٦) وللمقيمين في المرتبة الأولى بمتوسط(٣,٦٤) وانحراف معياري(١,٤٠) ، مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى مزدلفة جاء في المرتبة الرابعة بالنسبة للسعوديين بمتوسط(٣,٦٠) وانحراف معياري(١,٣٩) وللمقيمين في المرتبة الخامسة بمتوسط(٣,٥٧) وانحراف معياري(١,٤٦)، مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في

مزدلفة جاءت في المرتبة الخامسة للسعوديين بمتوسط (٣,٥٨) وانحراف معياري(١,٥١) والمرتبة الثالثة للمقيمين بمتوسط(٣,٥٩) وانحراف معياري(١,٦٣)، مستوى الشرب في مزدلفة أتى في المرتبة السادسة للسعوديين بمتوسط(٣,٤٨) وانحراف معياري(١,٤٨) ونفس المرتبة للمقيمين بمتوسط(٣,٥٥) وانحراف معياري(١,٥٣)، مستوى الخدمة بشكل عام في مزدلفة جاء في المرتبة السابعة للسعوديين بمتوسط(٣,٤٥) وانحراف معياري(١,٤٨) و المرتبة الرابعة للمقيمين بمتوسط(٣,٥٨) وانحراف معياري(١,٤٦)، مستوى وصول الأكل في الموعد المناسب للسعوديين جاء في المرتبة الثامنة بمتوسط(٣,٤٥) وانحراف معياري(١,٤٨) و المرتبة التاسعة للمقيمين بمتوسط(٣,٤٢) وانحراف معياري(١,٥٠)، مستوى الأكل في مزدلفة جاء في المرتبة التاسعة للسعوديين بمتوسط(٣,٤٠) وانحراف معياري(١,٤٧) و المرتبة العاشرة للمقيمين بمتوسط(٣,٣٦) وانحراف معياري(١,٥٤)، مستوى السكن في مزدلفة جاء في المرتبة الأخيرة للسعوديين بمتوسط(٣,٣٧) وانحراف معياري(١,٤٧) و المرتبة الثامنة للمقيمين بمتوسط(٣,٤٦) وانحراف معياري(١,٤٨).

٢٢-المرحلة الخامسة: جودة الخدمات خلال أيام التشريق

لقياس مستوى جودة الخدمات المقدمة للحجاج في منى تم صياغة ١٠ مفردات تشمل التالي:

مستوى النقل من مزدلفة إلى منى

مستوى التكييف في النقل من مزدلفة إلى منى

مستوى السيارات الناقلة من مزدلفة إلى منى

مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى منى

مستوى الأكل في منى

مستوى وصول الأكل في الموعد المناسب

مستوى الشرب في منى

مستوى السكن في منى

مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في منى

مستوى الخدمة بشكل عام في منى

جدول رقم(٢٢)

Std. Deviation	Mean	N	المفردات
1.693	3.23	1095	مستوى النقل من مزدلفة إلى منى
1.723	3.21	1095	مستوى التكييف في النقل من مزدلفة إلى منى
1.694	3.24	1095	مستوى السيارات الناقلة من مزدلفة إلى منى
1.672	3.14	1095	مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى منى
1.693	3.29	1095	مستوى الأكل في منى
1.663	3.25	1095	مستوى وصول الأكل في الموعد المناسب
1.705	3.46	1095	مستوى الشرب في منى
1.694	3.37	1095	مستوى السكن في منى
1.754	3.46	1095	مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في منى
1.706	3.37	1095	مستوى الخدمة بشكل عام في منى
		1095	Valid N (listwise)

يتضح من الجدول السابق أن مستوى الشرب في منى و مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في منى كانت في المرتبتين الأولى والثانية بمتوسط(٣,٤٦) وانحراف معياري(١,٧)، مستوى السكن في منى و مستوى الخدمة بشكل عام في منى جاء في المرتبة الثالثة والرابعة بمتوسط (٣,٣٧) وانحراف معياري(١,٧)، مستوى الأكل في منى و مستوى وصول الأكل في الموعد المناسب كانا في المرتبتين الخامسة والسادسة بمتوسط(٣,٢٩و٣,٢٥) وانحراف معياري(١,٦٩و١,٦٦) على التوالي، مستوى السيارات الناقلة من مزدلفة إلى منى و مستوى النقل من مزدلفة إلى منى جاء في المرتبة السابعة والثامنة بمتوسط(٣,٢٤و٣,٢٣) على التوالي وانحراف معياري(١,٦٩) ، مستوى التكييف في النقل من مزدلفة إلى منى و مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى منى كان في المرتبة.

التاسعة والعاشرة بمتوسط(٣,٢١ و ٣,١٤) وانحراف معياري(١,٧٢ و ١,٦٧) على التوالي

٢٣- المقارنة بين السعوديين والمقيمين لمستوى جودة الخدمات خلال أيام التشريق

جدول رقم(٢٣)

Std. Deviation	Mean	غيــــر السعوديين	Std. Deviation	Mean	السعوديين	العناصر
1.705	3.29	329	1.688	3.21	766	مستوى النقل من مزدلفة إلى منى
1.753	3.14	329	1.711	3.24	766	مستوى التكييف في النقل من مزدلفة إلى منى
1.695	3.24	329	1.694	3.24	766	مستوى السيارات الناقلة من مزدلفة إلى منى
1.683	3.20	329	1.668	3.11	766	مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى منى
1.705	3.24	329	1.689	3.31	766	مستوى الأكل في منى
1.655	3.27	329	1.668	3.24	766	مستوى وصول الأكل في الموعد المناسب
1.688	3.48	329	1.714	3.45	766	مستوى الشرب في منى
1.704	3.42	329	1.691	3.36	766	مستوى السكن في منى
1.774	3.46	329	1.747	3.46	766	مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في منى
1.705	3.44	329	1.707	3.34	766	مستوى الخدمة بشكل عام في منى
		329			766	Valid N (listwise)

يتضح من الجدول السابق أن مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في منى للسعوديين جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٤٦) وانحراف معياري(١,٧٤) والمرتبة الثانية للمقيمين بمتوسط (٣,٤٦) وانحراف معياري(١,٧٧)، مستوى الشرب في منى للسعوديين جاء في المرتبة الثانية بمتوسط (٣,٤٥) وانحراف معياري(١,٧١) والمرتبة الأولى للمقيمين بمتوسط (٣,٤٨) وانحراف معياري(١,٦٨)، مستوى السكن في منى للسعوديين جاء في المرتبة الثانية بمتوسط (٣,٣٦) وانحراف معياري(١,٦٩) والمرتبة الرابعة للمقيمين بمتوسط (٣,٤٢) وانحراف معياري(١,٧٠)، مستوى الخدمة بشكل عام في منى للسعوديين جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط (٣,٣٤) وانحراف معياري(١,٧٠) والمرتبة الثالثة للمقيمين بمتوسط (٣,٤٤) وانحراف معياري(١,٧٠)، مستوى الأكل في منى للسعوديين جاء في المرتبة الخامسة بمتوسط (٣,٣١) وانحراف

معياري(١,٦٨) والمرتبة الثامنة للمقيمين بمتوسط (٣,٢٤) وانحراف معياري(١,٦٩)، مستوى التكييف في النقل من مزدلفة إلى منى للسعوديين جاء في المرتبة السادسة بمتوسط (٣,٢٤) وانحراف معياري(١,٧١) والمرتبة الأخيرة للمقيمين بمتوسط (٣,١٤) وانحراف معياري(١,٧٥)، مستوى السيارات الناقلة من مزدلفة إلى منى للسعوديين جاء في المرتبة السابعة بمتوسط (٣,٢٤) وانحراف معياري(١,٦٩) ونفس المرتبة للمقيمين بمتوسط (٣,٢٤) وانحراف معياري(١,٦٩)، مستوى وصول الأكل في الموعد المناسب للسعوديين جاء في المرتبة الثامنة بمتوسط (٣,٢٤) وانحراف معياري(١,٦٦) و المرتبة التاسعة للمقيمين بمتوسط (٣,٢٠) وانحراف معياري(١,٦٨)، مستوى النقل من مزدلفة إلى منى للسعوديين جاء في المرتبة التاسعة بمتوسط (٣,٢١) وانحراف معياري(١,٦٨) و المرتبة الخامسة للمقيمين بمتوسط (٣,٢٩) وانحراف معياري(١,٧٠)، مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى منى للسعوديين جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,١١) وانحراف معياري(١,٦٦) و المرتبة السادسة للمقيمين بمتوسط (٣,٢٧) وانحراف معياري(١,٦٥).

٢٤-المرحلة السادسة :جودة الخدمات خلال رحلة العودة إلى مكان الإقامة:

لمعرفة جودة الخدمة التي يحصل عليها الحجاج أثناء الرحلة إلى مكان إقامتهم تم صياغة ٧ مفردات ، تشمل التالي:

مستوى النقل من مكة إلى مكان إقامتك

مستوى التكييف في النقل إلى مكان إقامتك

مستوى السيارات الناقلة إلى مكان إقامتك

مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى مكان إقامتك

مستوى الأكل أثناء الرحلة

مستوى الشرب أثناء الرحلة

مستوى الخدمة بشكل عام خلال الرحلة

جدول رقم(٢٤)

Std. Deviation	Mean	N	
.926	4.03	779	مستوى النقل من مكة إلى مكان إقامتك
.936	4.00	779	مستوى التكييف في النقل إلى مكان إقامتك
.951	3.99	779	مستوى السيارات الناقلة إلى مكان إقامتك
.964	3.92	779	مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى مكان إقامتك
.985	3.97	779	مستوى الأكل أثناء الرحلة
.950	3.98	779	مستوى الشرب أثناء الرحلة
.966	4.00	779	مستوى الخدمة بشكل عام خلال الرحلة
		779	Valid N (listwise)

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات لكل عنصر من عناصر الخدمة المقدمة للحجاج خلال رحلة العودة تتراوح بين الجيد والجيد جدا وكان الترتيب على النحو التالي:مستوى النقل من مكة إلى مكان إقامتك جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٠٣) وانحراف معياري (٠,٩٢)، مستوى التكييف في النقل إلى مكان إقامتك و

مستوى الخدمة بشكل عام خلال الرحلة جاء في المرتبتين الثانية والرابعة بمتوسط (٤,٠٠) وانحراف معياري (٠,٩٣و٠,٩٦) على التوالي، مستوى السيارات الناقلة من إلى مكان إقامتك و مستوى الشرب أثناء الرحلة و مستوى الأكل أثناء الرحلة و مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى مكان إقامتك كانت في المرتبة الرابعة والخامسة والسادسة والسابعة بمتوسط (٣,٩) وانحراف معياري (٠,٩٨،٠,٩٥،٠,٩٥و ٠,٩٦) على التوالي.

٢٥-المقارنة بين السعوديين والمقيمين لمستوى لجودة الخدمات خلال رحلة العودة إلى مكان الإقامة:

جدول رقم(٢٥)

Std. Deviation	Mean	غير السعوديين	Std. Deviation	Mean	N	السعوديين
1.002	4.03	234	.893	4.03	545	مستوى النقل من مكة إلى مكان إقامتك
1.016	3.95	234	.900	4.02	545	مستوى التكييف في النقل إلى مكان إقامتك
1.051	3.90	234	.902	4.03	545	مستوى السيارات الناقلة إلى مكان إقامتك
1.059	3.88	234	.921	3.93	545	مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى مكان إقامتك
1.084	3.93	234	.940	3.99	545	مستوى الأكل أثناء الرحلة
1.035	3.93	234	.911	4.01	545	مستوى الشرب أثناء الرحلة
1.045	3.96	234	.930	4.02	545	مستوى الخدمة بشكل عام خلال الرحلة

يتضح من الجدول السابق أن مستوى النقل من مكة إلى مكان إقامتك جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٠٣) وانحراف معياري(٠,٨٩و ١,٠) للسعوديين والمقيمين ، مستوى السيارات الناقلة من إلى مكان إقامتك جاء للسعوديين في المرتبة الثانية بمتوسط(٤,٠٣) وانحراف معياري(٠,٩٠) وللمقيمين في المرتبة السادسة بمتوسط(٣,٨٨) وانحراف معياري(١) مستوى التكييف في النقل من إلى مكان إقامتك جاء في المرتبة الثالثة للسعوديين بمتوسط(٤,٠٢) وانحراف معياري(٠,٩٠) وللمقيمين في المرتبة لثالثة بمتوسط(٣,٩٠) وانحراف معياري(١) ، مستوى الخدمة بشكل عام خلال الرحلة جاء في المرتبة الرابعة للسعوديين بمتوسط(٤,٠٢) وانحراف معياري(٠,٩٠) وللمقيمين في المرتبة لثالثة بمتوسط(٣,٩٠) وانحراف معياري(١) ، مستوى الشرب أثناء الرحلة جاء في المرتبة الخامسة للسعوديين بمتوسط(٤,٠١) وانحراف معياري(٠,٩١) وللمقيمين نفس المرتبة بمتوسط(٣,٩٣) وانحراف معياري(١) ، مستوى الأكل أثناء الرحلة جاء في المرتبة السادسة للسعوديين بمتوسط(٣,٩٩) وانحراف معياري(٠,٩٤) وللمقيمين جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط(٣,٩٣) وانحراف معياري(١) ، مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى مكان إقامتك جاء في المرتبة السابعة والأخيرة للسعوديين بمتوسط(٣,٩٣) وانحراف معياري(٠,٩٢) ونفس المرتبة للمقيمين بمتوسط(٣,٨٨) وانحراف معياري(١) .

تجدر الإشارة هنا إن تقييم هذا العنصر تم الإجابة عليه مكة و قبل مغادرتهم إلى منازلهم مرة أخرى ، بينما المفترض أن تتم الإجابة عليه بعد وصولهم إلى منازلهم وهذا مايتعذر على الباحثين عمله . وبالتالي فان إجابتهم على هذا المتغير افتراضية بناء على ملاحظوه عن مستوى الخدمات في رحلة القدوم .

٢٦ـمستوى الرضا عن الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة :

جدول رقم(٢٦)

Cumulative Percent	Valid Percent	Frequency	
6.8	6.8	74	غير مجاب
10.0	3.3	36	غير راضي جدا
16.3	6.2	68	غير راضي
35.3	19.1	209	مقبول
68.9	33.6	368	راضي
100.0	31.1	340	راضي جدا
	100.0	1095	Total

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط لمستوى الرضا عن الخدمة كان ٣,٦٣ والانحراف المعياري ١,٤١ لكل أفراد العينة، وقد كانت قيم هذا المتغير تبدأ من ٥ راضي جدا، ٤ راضي، ٣ مقبول، ٢ غير راضي و درجة واحدة لغير راضي جدا، وقيمة المتوسط تقع بين مقبول (٣) وراضي(٤).

وكما هو واضح أن عددا من الحجاج عبروا عن عدم رضاهم عن مستوى الخدمة المقدمة لهم من قبل المؤسسات بنسبة (٩,٥%) في حين عبر مجموعة من الحجاج بأن مستوى الخدمة مقبول بنسبة (١٩%) وعلى الجانب الآخر عبر نسبة اكبر منهم بالرضا بنسبة (٦٤,٧%).

نستخلص مما سبق أن مستوى الرضا للحجاج عن مستوى الخدمات التي يحصلون عليها يتراوح بين القبول والرضا.

٢٧ـمقارنة بين مستوى الرضا عن الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة بين السعوديين والمقيمين

بمتوسط قدره (٣,٩) وانحراف معياري (١,٠٣) كانت إجابة السعوديين لمستوى الرضا عن الخدمة المقدمة لهم من قبل المؤسسات مقابل متوسط قدره (٣,٨٥) وانحراف معياري (١,١) للمقيمين لمستوى الرضا عن الخدمة

جدول رقم(٢٧)

Percent	Frequency	غير السعوديين	Percent	Frequency	السعوديين
3.5	11		3.5	25	غير راضي جدا
7.7	24		6.2	44	غير راضي
24.8	77		18.6	132	مقبول
28.3	88		39.4	280	راضي
35.7	111		32.3	229	راضي جدا
100.0	311		100.0	710	Total

يتضح من الجدول السابق أن ٣,٥% غير راضين جدا عن مستوى الخدمة المقدمة لهم من السعوديين و المقيمين، في حين عبر٦,٢% بغير راضين من السعوديين و٧,٧% من المقيمين ، ١٨,٦% أشار السعوديين بأن مستوى الخدمة مقبول، و٢٤,٨% للمقيمين ومن ناحية أخرى أشاروا ٣٩,٤% من السعوديين بالرضا مقابل ٢٨,٣% للمقيمين . و ٣٢,٣% من السعوديين أشاروا بعبارة راضين جدا عن مستوى الخدمة المقدمة مقابل ٣٥,٧% للاخوة المقيمين .

يتضح من المقارنة بين السعوديين والمقيمين أن عدم الرضا عن الخدمة المقدمة من قبل المؤسسات متقارب، في حين إن الذين أشاروا بمستوى مقبول أن نسبة السعوديين أعلى من نسبة غير السعوديين(٣٩,٤% و٢٨,٨% على التوالي) والعكس في الإشارة براضين جدا، حيث كانت نسبة غير السعوديين كانت أعلى من السعوديين (٣٢,٣% و٣٥,٧%).

٢٨-عدالة التكلفة المدفوعة من الحاج مقارنة بجودة الخدمة التي يحصلون عليها.

لمعرفة آراء الحجاج عن عدالة التكلفة المدفوعة من قبل الحجاج للمؤسسات مقابل الخدمة التي يحصلون عليها تم سؤال الحجاج ووضع خمس خيارات تبدأ من عادل جدا وتأخذ الرقم (٥) وعادل (٤) مقبول(٣)، غير عادل(٢) غير عادل جدا(١). وكانت النتائج كالتالي: ٧٨ حاجا لم يجيبوا على هذا السؤال (ويمكن اخذ المتوسط ليحل بدلا عن ذلك ولكن تم إبقائها على ذلك لتكون أكثر مصداقية ولأنها لا تؤثر على النتيجة النهائية إذا مأخذ في الاعتبار أنها لاتشكل أكثر من ٠,٠٧ من العينة) وأجاب ٣,٩% غير عادل جدا ،١٠,٩% غير عادل ، ٢٣,٢% مقبول،٢٧% عادل و ٢٧,٩% أجابوا بعادل جدا.

جدول رقم(٢٨)

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
7.1	7.1	7.1	78	0	Valid
11.1	3.9	3.9	43	1	
21.9	10.9	10.9	119	2	
45.1	23.2	23.2	254	3	
72.1	27.0	27.0	296	4	
100.0	27.9	27.9	305	5	
	100.0	100.0	1095	Total	

٢٩-مقارنة بين السعوديين والمقيمين عدالة التكلفة المدفوعة من قبل الحجاج للمؤسسات مقابل الخدمة التي يحصلون عليها.

بمتوسط قدره ٣,٧١ وانحراف معياري ١,١٣ كانت إجابة السعوديون لعدالة التكلفة المدفوعة للمؤسسة، وبمتوسط قدره ٣,٦٥ وانحراف معياري ١,١٥ كانت إجابة المقيمين لعدالة التكلفة المدفوعة للمؤسسة كما يتضح من الجدول رقم(٢٩) ، ومن خلال المقارنة بين السعوديين والمقيمين لعدالة التكلفة المدفوعة للمؤسسة مقابل أداء فريضة الحج ، يتضح إن السعوديين أكثر شعورا بعدالة التكلفة المدفوعة للمؤسسات مقارنة

بالمقيمين وهو مايتضح من قيمة المتوسط حيث أن قيمة المتوسط لعدالة التكلفة بالنسبة للسعوديين كان ٣,٧١ و٣,٦٥ لغير السعوديين رغم أن الفرق بينهما ليس كبيرا. وقد يفسر هذا الفرق الضئيل بأن السعوديين أكثر إدراكا لمستوى الأسعار في المملكة لأنه يعايش بيئته أكثر من المقيمين.

جدول رقم(٢٩)

Cumulative Percent	Percent	Frequency	السعوديين
4.4	4.4	31	1 Valid
15.6	11.2	79	2
39.1	23.5	166	3
70.3	31.2	220	4
100.0	29.7	210	5
	100.0	706	Total
Cumulative Percent	**Percent**	**Frequency**	**غير السعوديين**
3.9	3.9	12	1 Valid
16.7	12.9	40	2
45.0	28.3	88	3
69.5	24.4	76	4
100.0	30.5	95	5
	100.0	311	Total

٣٠-خلاصة وصفية لمستوى عناصر الخدمات المقدمة من المؤسسات

كما هو معلوم فان كل مرحلة من المراحل التي يمر بها الحاج أثناء أدائه لفريضة الحج تتكون من مجموعة من الخدمات التي تقدم إلى الحجاج ولمعرفة ماهو أفضل مستوى من الخدمة خلال تلك المراحل بناء على آراء الحجاج تم استخدام المتوسط الكلي لعناصر الخدمات في كل موقع وقد كانت النتيجة بعد ترتيبها حسب المتوسط،(جدول رقم٣٠) أن متوسط الخدمة المقدمة من قبل المؤسسات في يوم عرفة حصلت على أعلى متوسط (٣,٧٣) بانحراف معياري قدره (١,١٩) ، ومستوى الخدمة المقدمة يوم التروية جاء في المرتبة الثانية بمتوسط قدره(٣,٦٨) وانحراف معياري قدره (١,٢٢)، وكانت المرتبة الثالثة من نصيب مستوى الخدمات في مزدلفة بمتوسط قدره(٣,٥٤) وانحراف معياري قدره(١,٢٩)، الخدمات التي تقدم من بلد الإقامة حتى مدينة مكة كانت في المرتبة الرابعة بمتوسط قدره(٣,٥٤) وانحراف معياري قدره (١,٢٧)، ثم الخدمات التي تقدم خلال أيام التشريق في المرتبة الخامسة بمتوسط قدره (٣,٣٠) وانحراف معياري قدره (١,٥٨)، وأخيرا الخدمات التي تقدم للحجاج أثناء المغادرة بمتوسط قدره(٣) وانحراف معياري قدره (١,٧٥).

جدول رقم (٣٠)

مستوى الخدمات حسب المكان مستوى الخدمات حسب المكان	Mean	Std. Deviation
جودة الخدمات يوم عرفه	3.7390	1.19373
مستوى جودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسة خلال يوم التروية (منى)	3.6800	1.22670
مستوى الخدمة المقدمة للحجاج في مزدلفة	3.5428	1.29917
مستوى جودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسة قبل يوم التروية (مكة)	3.5422	1.27520
مستوى جودة الخدمات خلال أيام التشريق	3.3033	1.58944
مستوى جودة الخدمات خلال رحلة العودة إلى مكان الإقامة	3.0427	1.75116

الفصل الثاني

الآثار الاقتصادية لقياس مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات لحجاج الداخل

بعد أن تناول البحث في الفصل السابق مفهوم الجودة وتعريفها وجودة الخدمة ، تنتقل الدراسة بعد ذلك لتوضيح جانب هام في إطار البحث وهو محاولة الكشف عن الآثار الاقتصادية لقياس مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات لحجاج الداخل ، ويمكن توضيح ذلك من خلال النقاط التالية:

أثر مستوى جودة الخدمة على مؤسسات حجاج الداخل

قد يكون من الأفضل بادئ ذي بدء التحدث بشكل عام عن أثر مستوى جودة الخدمة على مؤسسات حجاج الداخل (سعوديين ومقيمين) قبل الشروع في توضيح الآثار الاقتصادية لهذا البحث، حيث يعتبر مستوى جودة الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات لعملائها من أهم المؤشرات التي تدل على مستوى تفوق المؤسسة ونجاحها في عملها، كما أن جودة الخدمة من أهم ما يجذب الحاج للتعامل مع المؤسسة، وهي أيضا من أهم المعايير التي يضعها الحاج في اعتباره عند اختياره للمؤسسة التي سيتعاقد معها. وبالتالي فان ارتفاع مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة سيكون له أثر كبير في زيادة الطلب على خدماتها والإقبال عليه وبالتالي زيادة دخلها وأرباحها. ومن ناحية أخرى فان تقديم تلك الخدمات بجودة عالية سيؤدي إلى استمرار التعامل معها في المستقبل ، هذا بالإضافة إلى ما تحصل عليه المؤسسة من دعاية من قبل المتعاملين معها وبالتالي اكتسابها السمعة الطيبة وزيادة قدرتها على المنافسة والاستمرار في سوق العمل.

وفي المقابل فان انخفاض مستوى جودة الخدمات سيكون له العديد من الآثار السلبية على المؤسسة والتي من أهمها عدم تكرار التعامل معها من قبل الحجاج وإعطاء صورة سيئة عنه للآخرين ، وهذا بدوره سيحد من الطلب على خدماتها والتعامل معها وبالتالي انخفاض أرباحها ، الأمر الذي قد يؤدي إلى خروجها من السوق كما سيتضح فيما بعد.

الأثر على تحسين وتطوير مستوى الخدمات:

لقد تبين من خلال الدراسة الميدانية التي تضمنها هذا البحث أن نسبة ٩,٧% من أفراد العينة قد أشاروا بعدم الرضا عن مستوى جودة الخدمة التي تقدم من قبل المؤسسات الداخلية وهذا يدل عل انخفاض مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسات الداخل لهذه النسبة من العينة،ومن ناحية أخرى فقد تبين من الفقرة السابقة مدى أثر انخفاض مستوى جودة الخدمات على تلك المؤسسات، وبالتالي فان الاهتمام بقياس مستوى جودة الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات لحجاج الداخل ومتابعة أداء تلك الخدمات من قبل الجهات البحثية والحكومية المختصة سيحث تلك المؤسسات على تحسين وتطوير مستوى خدماتها لعملائها من الحجاج (مواطنين ومقيمين)، إذ أن تلك المؤسسات إذا علمت أن هناك جهات مختصة تعمل على متابعة الخدمات التي تقدمها فسيدفعها ذلك إلى تحسين مستوى أدائها لتلك الخدمات ،كما سيحثها على بذل الجهد لإتقان وتطوير عملها باستمرار. ويمكن الاستشهاد على ذلك بقوله تعالى (أن اعمل سابغات وقدر في السرد واعملوا صالحا إني بما تعملون بصير) **(١)**

فقد ذكر ابن كثير وغيره من المفسرين أن هذا إرشاد من المولى تبارك وتعالى لنبيه داود عليه السلام لكي يتقن في عمله لصناعة الدروع فلا يجعل حلقات الدرع صغيرة فتكسر ولا

واسعة فلا تقي صاحبها، ثم بينوا أن المقطع الأخير من الآية جاء منبها ومؤكد على أن الله تعالى مراقب لعمل العبد ومطلع عليه بقوله عز وجل(إني بما تعملون بصير) .وفي هذا حث للمسلم على إتقان عمله وتحسينه والقيام به على أكمل وجه، إذ أن من يعمل عملا ويعلم انه بمرأى من السلطان أو من ينوب عنه فانه يحسن ذلك العمل ويتقنه ويجتهد فيه**(٢)**.

وقد جاءت السنة المطهرة مؤكدة وموجهة إلى أن كل فرد مطالب بإتقان العمل الذي يقوم به وايجادته وتحسينه وأدائه على أفضل وجه، قال عليه الصلاة والسلام((إن الله يحب إذا عمل أحدكم أن يتقنه)) **(٣)**، وهذا يستدعي من صاحب العمل أن يتعرف على واجبات ومتطلبات عمله حتى يتمكن من أدائه على أحسن وجه.

الأثر على الحد من المغالاة في التكلفة المطلوبة مقابل الخدمات المقدمة:

تقوم بعض مؤسسات حجاج الداخل بتقديم مستوى عال من الخدمات لعملائها ،إلا إن ذلك مرتبط في معظم الأحيان بالأسعار الباهظة وهامش الربح الكبير الذي تطلبه تلك المؤسسات من عملائها، وهذا ما أكدته الدراسة الميدانية حيث أشار بعض أفراد العينة إلى ارتفاع الأسعار التي تتقاضاها المؤسسات مقابل الخدمات التي تقدمها. وبما إن الاهتمام بقياس وبمتابعة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الداخلية لعملائها، وأيضا قياس مستوى رضا الحاج عن السعر الذي يدفعه مقابل تلك الخدمات سيكون بمثابة أداة للموازنة بين تلك الأسعار ومستوى الخدمات المقدمة، كما قد يكون اداة للتعرف على المؤسسات التي تقدم مستوى متميز من الخدمات وبأسعار مشجعة، فان ذلك سيعمل على إيجاد نوع من المنافسة بين مؤسسات حجاج الداخل لتقديم خدماتها بجودة أعلى وتكلفة اقل،كما سيساعد متخذي القرار على تحديد السعر المناسب لتلك الخدمات، وهذا كله سيعمل على الحد من المغالاة في الأجور أو الأرباح التي تحصل عليها مؤسسات الداخل مقابل الخدمات التي تقدمها، وهذا يتفق مع نظرة الإسلام الربح، فالإسلام وان كان يعترف بأهمية الربح بالنسبة للنشاط الاقتصادي وانه الدافع الحقيقي وراء المعاملات التجارية والأنشطة الاستثمارية التي يقوم بها الأفراد والمؤسسات واستمراريتها، إلا انه لايجعل منه هدفا وغاية في حد ذاته، بل يجعله وسيلة توصل إلى غايات أسمى كتحقيق العبودية لله بامتثال أمره في السعي لطلب الرزق واعفاف النفس وتوفير احتياجات الفرد ومن يعول وغير ذلك.
كما أن الإسلام لم يفتح الباب على مصراعيه من أجل التسابق نحو تحقيق الأرباح ، وإنما وضع من الضوابط والقواعد مايضمن معه عدم جعل السعي لتحقيق الربح سببا في الإضرار بالآخرين أو التضييق عليهم وتعسير مايحتاجون إليه من السلع والخدمات وهذا كله مما يحد من المغالاة في الأجور وهامش الربح الكبير الذي تطلبه مؤسسات الداخل.

الأثر على استمرار المؤسسات الأفضل في سوق العمل:

ان القيام بقياس مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات الداخل لعملائها سيساعد كما تبين في السابق على تحسين أداء تلك الخدمات وانخفاض تكلفتها ،وهذا بدوره سيعمل على زيادة الطلب والإقبال على المؤسسات التي تستطيع بالفعل أن تقدم خدماتها بجودة أعلى وتكلفة أقل وبالتالي ستتمكن تلك المؤسسات من تعويض النقص في حجم إيراداتها، الناتج عن قيامها بتخفيض أسعار خدماتها، وبالتالي زيادة الطلب على خدما وهذا مما يتيح فرصة الاستمرار في سوق العمل، وفي الجانب المقابل فإن المؤسسات التي لا تلتزم بأداء الخدمات بالشكل المعلن عنه قبل بدء الموسم، ولم تشجعها هذه الأبحاث التطبيقية على إعادة النظر في

مستوى خدماتها ووضع استراتيجيات جديدة لتطوير وتحسين أداء الخدمات التي تقدمها ، فسينخفض الطلب على خدماتها في السنوات اللاحقة وستجد نفسها في نهاية المطاف مضطرة للخروج من السوق.

٥ـ الأثر على ترشيد استخدام الموارد والحد من إهدارها :

يقصد بالموارد في المجال الاقتصادي الوسائل المستخدمة في صنع السلع والخدمات التي تشبع الرغبات الإنسانية المختلفة. ويوصف استخدام هذه الموارد بأنه استخدام رشيدا متى استخدمت لتحصل منفعة مباحة بلا إسراف أو تغيير بما يحقق أقصى منفعة من هذا الاستخدام وبما لا يتعارض مع مصالح المجتمع ولا يضره بأفراده . وحيث أن العمل على قياس مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات الطوافة للحجاج سيؤدي من خلال الدراسة الميدانية إلى التعرف على أوجه القصور في تقديم تلك الخدمات والأسباب الفعلية التي أدت إلى ذلك، وبالتالي العمل على تلافيها في المستقبل، فان ذلك سيؤدي إلى استخدام مؤسسات الطوافة لمواردها المتاحة بما يحقق لها أقصى منفعة، وهذا بدوره سيؤدي إلى ترشيد استخدام تلك الموارد وعدم إهدارها أو إهدار جزء منها بسبب عدم استخدامها على الوجه الأفضل والأمثل ، وهذا سيعود بالنفع على جميع الإطراف سواء مؤسسات حجاج الداخل أو الحجاج أو المجتمع بشكل عام .

٥ـ الأثر على تشجيع مؤسسات حجاج الداخل للتقيد ببنود العقد والحد من المشاكل:

تقوم مؤسسات الطوافة باستيفاء أجور خدماتها مقدما ويتم تقديم الخدمات لاحقا، ونتيجة لذلك يصعب على الحاج أن يسترجع المبلغ المدفوع أو جزءا منه إذا انخفض ما تقدمه تلك المؤسسات من خدمة عن المستوى المعلن عنه ، وبالتالي تظهر العديد من المشاكل أثناء وبعد موسم الحج بين الحجاج وبعض مؤسسات الطوافة وهذا قد يؤثر سلبيا على سمعة المملكة العربية السعودية التي ضحت بالغالي والنفيس في سبيل راحة ضيوف الرحمن . ويعتبر قياس مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات الطوافة لعملائها من الحجاج أحد العوامل الهامة التي تشجع مؤسسات الطوافة على التقيد ببنود العقد المبرم بينها وبين الحجاج وهذا سيؤدي إلى الحد من تلك المشاكل، إذ أن مؤسسات الطوافة تعلم أن نتائج مثل هذه الدراسات والأبحاث الميدانية سيؤثر على سمعتها والتعامل معها في المستقبل إيجابا وسلبا بمقدار التزامها ومصداقيتها في الالتزام بما وعدت به وأعلنت عنه من خدمات ومميزات ولقد حثت الشريعة الإسلامية أصحاب التجارة والأنشطة الاستثمارية على التزام الصدق والأمانة في تجارتهم وكل تعاملاتهم ، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم ((التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء)) **(٤)**

ولذلك يجب على مؤسسات الطوافة الالتزام ببنود العقد وأن تكون الخدمات التي تقدمها لعملائها حسب المستوى المعلن عنه لأن ذلك أدعى لتجنب الخلافات والمشاكل بين المؤسسة وعملائها كما أنه يساعد على استمرار التعامل معها من قبل العملاء.ومن جهة أخرى فإن التزام المؤسسة بالصدق والأمانة في تنفيذ بنود العقد وأداء الخدمات على المستوى المطلوب سيحقق لها ميزة هامة وهي اتصافها بالسمعة الطيبة وهذا من أهم سبل اشتهار المؤسسة والإعلان عنها وجذب الأفراد للتعامل معها وهذا ما تؤكده الدراسة الميدانية فقد أشار العديد من الحجاج أثناء المقابلات الشخصية معهم إلى أن الخدمات الجيدة والمتميزة التي تقدمها بعض مؤسسات الداخل لعملائها كانت من أهم وسائل تعرفهم على تلك المؤسسات والتعاقد معها ، وهذا بدوره سيوفر على المؤسسة ما تدفعه من أموال طائلة للدعاية عن خدماتها ، إذ أن الصدق في التعامل والالتزام بتقديم الخدمات بأعلى مستوى هو أفضل دعاية وأحسن وسيلة للمداومة على التعامل معها وزيادة الإقبال عليها وطلب المزيد من خدماتها .

٧ـ الأثر في تصحيح السلبيات الناتجة عدم مرونة بعض الإجراءات التنظيمية:

قد يرجع تدني مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسات الطوافة لعملائها في بعض الأحيان إلى عدم مرونة بعض الإجراءات التي تتخذها الجهات الحكومية المختصة ، والقيام بمثل هذه الأبحاث والدراسات الميدانية قد يساعد على اكتشاف تلك السلبيات ومحاولة تصحيحها ومثال ذلك ما تتضمنه بعض الإجراءات التنظيمية من عدم تثبيت الأرض الممنوحة لمؤسسات الطوافة ، وبالتالي عدم معرفة صاحب المؤسسة هل الأرض الممنوحة له ستكون بشكل ثابت للأعوام القادمة حتى يستطيع أن يثبت بعض الخدمات التي يمكن الاستفادة منها للأعوام القادمة والتي تحتاج إلى بعض الوقت للقيام بها على الوجه المطلوب .
ومن تلك السلبيات أيضا ما أشار إلية بعض أصحاب مؤسسات الداخل أثناء المقابلات الشخصية معهم من أن الإجراءات الأولية لتسليم الأراضي وأخذ الإذن أو التصريح للمؤسسة بالعمل يأتي في وقت متأخر جدا وهذا يترتب عليه النقص الحاصل في استكمال الخدمات المطلوب توفرها من قبل مؤسسات الداخل ، وبالتالي سيكون هناك الكثير من المتضررين من الحجاج لتدني مستوى الخدمات أو عدم تقديمها على الوجه المطلوب والمعلن عنه من قبل المؤسسة ، والسبب الرئيسي في ذلك هو عدم مرونة الإجراءات المتبعة لتسليم الأراضي للمؤسسات بوقت كافي، وهكذا فإن القيام بالأبحاث والدراسات الميدانية سيكون له أثر إيجابي في التعرف على تلك السلبيات ومحاولة تلافيها في المستقبل .

٨ـ الأثر في تسهيل عمل الجهات المختصة للرقابة على مستوى الخدمات:

إن التعرف على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات الطوافة للحجاج ومستوى رضا الحاج عن تلك الخدمات وذلك من خلال الدراسة الميدانية سيساعد بشكل كبير على تسهيل عملية الرقابة وتوضيح الصورة الواقعية أمام الجهات الحكومية المختصة للتعرف على الواقع العملي والتطبيقي لمستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسات الطوافة للحجاج وأوجه القصور والسلبيات التي قد تقع في هذا المجال ، وهذا بدوره سيساعد تلك الجهات الرقابية على اتخاذ القرارات الصحيحة في حق المؤسسات المقصرة والتي لم تؤدي خدماتها على الوجه المطلوب ، كما سيساعد أيضا على إيجاد السبل الكفيلة لتحقيق الرقابة الفعالة لتلافي أي قصور في مستوى الخدمات في المستقبل و بما يكفل حقوق جميع الأطراف.

٩ـ الأثر في الحد من ظاهرة افتراش المرافق العامة :

إن الاهتمام بقياس ومتابعة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات الطوافة قد يساهم في الحد من ظاهرة افتراش أعداد كبيرة من الحجاج للطرق والمرافق العامة في المشاعر، إذ أن السبب الرئيسي لهذه الظاهرة قد يرجع إلى ارتفاع الأجور التي تتقاضاها مؤسسات الطوافة مقابل الخدمات التي تؤديها كما تبين ذلك من خلال الدراسة الميدانية حيث يشير ١٠,٩% من أفراد العينة إلى أن المبالغ التي تتقاضاها مؤسسات الطوافة مرتفعة وغير عادلة جدا ، كما قد ترجع تلك الظاهرة أيضا إلى عدم رضا الكثير من الحجاج عن مستوى الخدمات المقدمة مقارنة بأجور تلك الخدمات وهذا ما أكدته الدراسة حيث أن نسبة ٩,٧ % من أفراد العينة أشاروا إلى عدم رضاهم عن مستوى الخدمات المقدمة .وبما إن القيام بقياس مستوى جودة الخدمات سيؤدي كما تبين في السابق إلى تحسين مستوى خدمات مؤسسات الطوافة وانخفاض الأجور التي تتقاضاها فقد يساعد ذلك على الحد من ظاهرة افتراش الحجاج للمرافق العامة والتي يترتب عليها العديد

من المشاكل وعلى رأسها عدم التمكن من استخدام المرافق العامة الاستخدام الأمثل وبالتالي إهدار الموارد الاقتصادية .

١٠- أثار أخرى :

إن إجراء مثل هذه الأبحاث يؤكد مدى حرص حكومة المملكة العربية السعودية على تشجيع وتفعيل الدراسات والأبحاث التي من شأنها الاهتمام براحة الحجاج ، وهذا بدوره سيكون له أثر إيجابي على نفسية الحاج ، حيث سيشعر أن هناك اهتماما من قبل المسئولين براحة الحجاج وتذليل المشاكل والصعوبات التي تواجههم . كما إن إجراء مثل هذه الأبحاث سيكون له أثر إيجابي وتكاملي مع الجهود التي تبذلها حكومة خادم الحرمين الشريفين لتقديم أفضل الخدمات لحجاج بيت الله الحرام ، وهذا يساعد من جهة على تصحيح الانطباع لدى كثير من الحجاج(وخاصة المقيمين) عن انخفاض مستوى الخدمات المقدمة للحجاج ، كما سيساعد من جهة أخرى على إظهار الصورة الحقيقية للجهود التي تبذلها المملكة لتقديم أفضل الخدمات لضيوف الرحمن ، ولهذا أثره الكبير والطيب على سمعة المملكة العربية السعودية ومستوى الخدمات فيها.

المراجع

(١) سورة سبا، الآية(١١)

(٢) إسماعيل ابن كثير، تفسير القران الكريم، طبعة دار المعرفة، بيروت، ١٤١٣ه، ج٣، ص٥٣٤.

- جمال الدين عبدا لرحمن بن على الجو زى، زاد المسيد في علم التفسير،دار الفكر،بيروت،الطبعة الأولى،١٤٠٧،ج٢،ص٢٢٥.

- فخر الدين محمد الرازي، تفسير الفخر الرازي،دار الفكر،بيروت،بدون تاريخ،ج١٣،ص٢٤٧.

(٣) سبق تخريجه، ص ٦

(٤) محمد بن عيسى الترميذي ، الجامع الصحيح(المعروف بسنن الترميذي)، المكتبة الاسلامية،ج٣ ص٥١٥.

المراجــــــع

- القران الكريم
- ابن ماجه "محمد بن يزيد". سنن ابن ماجه. الطبعة (بدون)، دار إحياء الكتب العربية، البلد (بدون)، التاريخ (بدون)، جـ ٢، باب من بنى في حقه ما يضر بجاره، واللفظ له.
- احمد بن حسين البيهقي، الجامع لشعب الإيمان، المطبعة العزيز يه، حيدر أباد.١٩٩٣م
- إسماعيل ابن كثير، تفسير القران الكريم، طبعة دار المعرفة، بيروت، ١٤١٣ه، ج٣ .
- جمال الدين عبدا لرحمن بن على الجو زى، زاد المسيد في علم التفسير،دار الفكر،بيروت،الطبعة الأولى،١٤٠٧ ،ج٢.
- د. سعيد شعبان حامد. أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة. مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين. العدد ٦٠ ، السنة ٢٠٠٣م.
- د. عطية عبدالحي مرعي. المغيرات المالية وغير المالية لأبعاد الجودة في الشركات الصناعية، دراسة تحليلية وميدانية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، العدد الأول، مارس ١٩٩٩، جـ٢، ص ص ٨٤٥، ٨٥٠.
- فخر الدين محمد الرازي، تفسير الفخر الرازي،دار الفكر،بيروت،بدون تاريخ،ج١٣.
- د. فوزي شعبان مدكور. قياس جودة خدمات التنقل المدركة من وجهة نظر المستخدمين تطبيقاً على مشروع مترو الإنفاق بالقاهرة الكبرى. مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين.
- الفيروزآبادي، "مجد الدين"، القاموس المحيط. الطبعة (بدون)، دار المعرفة، بيروت، لبنان، التاريخ (بدون)، جـ١، ص٢٨٥. فصل الجيم باب الدال.
- د. مبروك الهواري. رضاء العميل محدداته وأهميته والممارسات اللازمة لتحقيقه بالتطبيق على الخدمات المصرفية بمدينة الأحساء بالمملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية تجارة بني سويف، القاهرة، العدد الأول، مارس، ٢٠٠١.
- محمد بن عيسى الترميذي ، الجامع الصحيح(المعروف بسنن الترميذي)، المكتبة الاسلامية،ج٣